JEDE AUSGABE MIT FIRMENREGISTER UND PRAKTIKUMSBÖRSE

04/2010 € 6,90

making games MAGAZIN

MAGAZIN FÜR SPIELE-ENTWICKLUNG UND BUSINESS-DEVELOPMENT

MYSTERIUM SOCIAL GAMES

DIE ANALYSE DES HYPES: WIE FACEBOOK-SPIELE ENTSTEHEN, WO DIE GEFAHREN LIEGEN UND WIE SICH GELD VERDIENEN LÄSST

4 197050 760909 04

CINEMATICS
WIE INGAME ASSETS IN RENDER-SEQUENZEN VERWANDELT WERDEN

GAME DESIGN MYTHEN
BERUFS-KLISCHEES IM REALITÄTS-CHECK DES ANNO-CHEFENTWICKLERS

BUSINESS POST MORTEM
CHRONIK EINES RUINS: WARUM EIN MILLIONENPROJEKT GESCHEITERT IST

Register by July 21 and

Save up to €105

Supported by

European Games Developer Federation

gamescom

BIU

GDC Europe returns to Cologne in 2010

GDC 10 Europe

Game Developers Conference™ Europe

August 16-18, 2010

Cologne Congress Center East | Cologne, Germany

Visit **www.GDCEurope.com** for more information

UBM TechWeb

Start Making Games
Comeback der Helden

Es sind Helden, die Anfang März an einem GDC-Podium teilnehmen. Helden des Game Designs: Steve Meretzky hat die großartige Rollenspiel-Satire Superhero League of Hoboken erdacht, Noah Falstein verdanken wir Indiana Jones 4, Brenda Brathwaite schuf mit Wizardry und Jagged Alliance gleich zwei legendäre Spieleserien, und Brian Reynolds war Lead Designer von Strategie-Meilensteinen wie Civilization 2 oder Rise of Legends. Angesichts solcher spielerischen Schwergewichte erstaunt das Thema des Podiums umso mehr, über das die vier mit sichtbarer Begeisterung diskutieren. Es geht tatsächlich um Social Games – diese anspruchslosen Beschäftigungstherapien, die unsere Facebook-Accounts mit nervigen Nachbarschaftsanfragen und Hilfsgesuchen vollspammen.

Oder steckt eventuell doch ein bisschen mehr dahinter? Wir hätten da ein paar Vorschläge: zum Beispiel explodierende User-Zahlen, unermesslicher Reichtum und sogar – man möchte es kaum glauben – ein klein wenig Spielspaß. In unserer Titelstory analysieren unsere Experten die Chancen, aber auch die Risiken des Facebook-Hypes. Für die Lektürepausen empfehlen wir Ihnen das neue Baby von Brian Reynolds: Es heißt FrontierVille, kommt vom Social-Games-Riesen Zynga und ist richtig unterhaltsam.

Comeback der Conference

Eine andere – zugegebenermaßen etwas weniger berühmte – Legende kehrt ebenfalls zurück: die Making Games Conference. In den letzten Monaten sind wir immer wieder darauf angesprochen worden, ob wir unsere kleine Konferenzreihe nicht reaktivieren könnten. Jetzt gehen wir's tatsächlich mal wieder an. Weil wir mit dem – Überraschung – **Social Media Summit** ein Konferenzthema gefunden haben, das gerade ziemlich viele Menschen interessiert. Weil wir genau die Referenten bekommen haben, die wir unbedingt bekommen wollten. Und weil wir am **29. Juli** wieder all das liefern können, wofür die Making Games Conference schon 2006 und 2007 stand: Ungewöhnliche Themen, kontroverse Diskussionen, nette Menschen und nicht zu vergessen leckeres Grillfleisch.
Alle Infos zur Konferenz finden Sie entweder auf den Seiten 24 und 25 oder unter
makinggames.de/socialmediasummit

Viel Spaß mit der aktuellen Ausgabe

das Team von Making Games

Heiko Klinge

ist Projektleiter vom Making Games Magazin.

WWW
makinggames.de

- Immer wenn Sie diesen Hinweis bei einem Artikel sehen, möchten wir Sie auf ergänzende oder vertiefende Informationsangebote unseres Online-Portals aufmerksam machen.

> Explodierende User-Zahlen, unermesslicher Reichtum und sogar – man möchte es kaum glauben – ein klein wenig Spielspaß.

making games CONFERENCE SOCIAL MEDIA SUMMIT

Leserumfrage

Wenn man ein Heft verbessern möchte, sollte man auf die Leser hören. Deshalb wäre es prima, wenn Sie uns mal so richtig die Meinung geigen. Dafür bedanken wir uns auch artig mit vielen schönen Preisen. Alle Infos zur großen **Making Games Leserumfrage** finden Sie auf **Seite 65**.

04/2010
Inhalt

31 Analyse: Was kann die neue Mobile-Games-Plattform Windows Phone 7?

16 Wie Gameforge Funfari entwickelte.

34 Game-Design-Mythen.

79 Alexander Jorias erzählt.

26 Wie Ingame Assets in Zwischensequenzen verwandelt werden.

10 10 Regeln, die jeder Entwickler von Social Games kennen sollte.

Branche

06 **Branche / Köpfe**
Bemerkenswertes aus der Branche

07 **Eventkalender**
Wichtige Branchenveranstaltungen

08 **Passiert auf makinggames.de**
Interessantes aus dem World Wide Web

09 **Making Games Tools**
Die Meinung der Profis zu wichtigen Updates

Titelstory Mysterium Social Games

10 **Best Practice**
Die 10 goldenen Social Game Regeln
von Jens Begemann

16 **Post Mortem**
Entwicklung eines Social Games auf Facebook
von Janette Lipinski und Thomas Rudin

21 **Best Practice**
Monetarisierung von Social Games
von Henning Kosmack

Rubriken

03 **Editorial**

79 **Was macht eigentlich ...** Alexander Jorias?

80 **Ein Tag bei ...** Firaxis

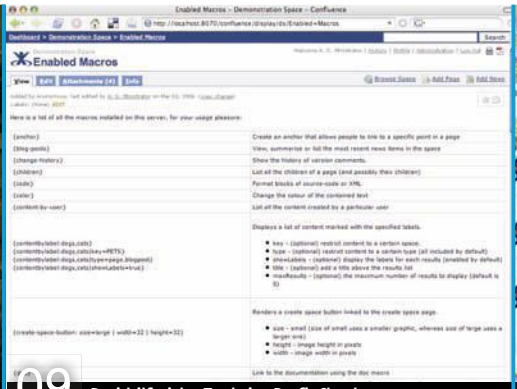
82 **Vorschau**

82 **Impressum**

Grafik

26 **Making-of** Cinematics mit Ingame Assets
von Tobias Weingärtner und Stefan Spatz

66 Das Studentenprojekt Night of Joeanne.



09 Drei hilfreiche Tools im Profi-Check.

51 Essay: Casual in der Sackgasse.

80 Ein Tag bei ... Firaxis.

40 Workshop: Wie Sie von der Spielidee zum Konzept gelangen.

46 Warum das Millionenprojekt Psychotoxic scheiterte.

Entwicklung

31 **Programmierung**
Was kann Windows Phone 7?
von Tom Wendel

34 **Game Design**
Fünf Irrtümer über Game Design
von Dirk Riegert

40 **Workshop (Serie)** Von der Idee zum Konzept
von Daniel Dumont

Business

43 **Best Practice**
Fünf Trends in der Games-Finanzierung
von Dr. Ralph Graef und Dr. Christian Rauda

46 **Post Mortem** Psychotoxic
von Frank Fitzner

51 **Essay** Casual in der Sackgasse
von Christian Schmidt

54 **Case Study** Fuß fassen in Asien
von Tim Werner

56 **Best Practice**
Publishing und Marketing von Onlinespielen
von Marian Härtel

60 **Recht (Serie)** Entwicklungsverträge 22
von Claas Oehler

Campus

62 **Essay** Was Hochschulen verbessern müssen
von Christian Kluckner und Sebastian Bender

66 **Studentenprojekt** Night of Joeanne
von Roman Salomon und Simon Hartmann

70 **Ausbildung** Praktikumsbörse

Märkte

73 **Marktforschung**
GameStar- und GamePro-Leserdaten
Yassin Chakhchoukh

74 **Firmenregister** Die Branche im Überblick

Quo Vadis 2010

Die Games-Branche zwischen Hype und Krise, so lautete das Thema der ersten Podiumsdiskussion von Deutschlands traditionsreichster Entwicklerkonferenz. Und irgendwie war es auch das Leitmotto der drei Tage in Berlin. Mit rund 750 Teilnehmern war die Veranstaltung zwar erneut gut besucht, allerdings stieg dabei der Studentenanteil gegenüber dem Vorjahr nochmals deutlich an. Das ist einerseits erfreulich, weil es zeigt, wie sehr sich die Ausbildungssituation in den letzten Jahren gebessert hat. Andererseits merkten einige Besucher an, dass Quo Vadis Gefahr läuft, seine Identität als Leitkonferenz für Branchenprofis zu verlieren.

Hype und Krise bestimmten auch das Konferenzprogramm: Volle Kraft nach vorn heißt es nach wie vor für die deutschen Online-Unternehmen, die nicht nur das Konferenz-Sponsoring dominierten, sondern auch die Vortragsthemen – sei es nun »3D in Browsergames«, »Von Retail zum Free-to-Play-MMOG « oder »Sicherheit in Online-Spielen«. Deutlich schlechter war die Stimmung bei den »klassischen« Entwicklerstudios, die sichtbar weniger Sprecher schickten als in den Vorjahren. Ausnahmen waren unter anderem Gabriel Hacker vom Hamburger Studio 49Games, der über den Markt für Konsolenspiele referierte sowie Timo Ullmann von Yager mit dem Thema »Triple-A-Entwicklung in Deutschland«. Durch die Finanzkrise habe die Investitionsbereitschaft von Publishern und Kapitalgebern extrem nachgelassen, so der allgemeine Tenor. Dies sei auch beim konferenzeigenen Matchmaking-Dinner zu spüren gewesen.

Hype oder Krise – nicht nur die Branche, auch Quo Vadis steht am Scheideweg, gerade durch die Konkurrenz der GDC Europe. Medienpartner Making Games drückt die Daumen, dass die Stimmung nächstes Jahr wieder besser wird und vertraut ganz dem Business-Instinkt von Keynote-Speaker Chris Taylor, der über das Thema »Pitfalls when trying to run an independet game studio« referierte. Auf die Frage, ob er glaube, dass deutsche Entwickler künftig im internationalen Geschäft eine größere Rolle spielen werden, antwortete der Chef von Gas Powered Games: »I don't do unimportant things.«

Heiko Klinge

Games Convention Online wird zur Fachkonferenz

Bei der Games Convention Online bleiben die Fachleute in diesem Jahr unter sich: Die Leipziger Messe konzentriert sich vom 8. bis zum 10. Juli ganz auf das Business-Forum und hat die Publikumsveranstaltung abgesagt. Die Zahl der Aussteller im Publikumsbereich hätte nicht ausgereicht, um sowohl Geschäftsleute als auch das Publikum zufriedenzustellen, so die Organisatoren. Nach aktuellem Stand präsentieren sich im Business-Forum mehr als 30 Unternehmen, 2009 waren es noch 27 Firmen. Neben der Ausstellung finden diverse Vorträge und Panels zu Entwicklungen und Trends der Online- und Mobilegames-Branche statt. Nicht nur europäische Entwickler und Publisher, sondern auch mehrere asiatische Branchenvertreter sind vor Ort. Mit der Neuausrichtung ist die Games Convention Online nun keine Messe mehr, sondern eine reine Fachkonferenz. Das Business-Konzept wird durch die erste Community Manager Conference ergänzt, die am 9. Juli im Rahmen der GC Online stattfindet. Die Leipziger Messe und Two Pi Team richten die Veranstaltung aus, die sich vor allem mit der Verbindung von Community Management und Marketing beschäftigt. Neben dem Erfahrungsaustausch sowie einer besseren internationalen Vernetzung und Professionalisierung soll insbesondere das Berufsbild des Community Managers stärker in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt werden.

Bigpoint rettet Radon Labs

Überraschende Wende für den insolventen Berliner Drakensang-Entwickler Radon Labs. Der vor allem durch Browsergames bekannte Entwickler und Publisher Bigpoint übernimmt das angeschlagene Studio. 35 der ehemals 100 Radon-Labs-Mitarbeiter werden in Zukunft unter dem Namen Bigpoint Berlin GmbH mit dem Team des bereits 2009 von Bigpoint übernommenen Studios eLOFD zusammenarbeiten. Bisher ist nur das für 2011 geplante Drakensang 3 in einer Pressemeldung angekündigt worden – kurioserweise in der Kategorie »Onlinespiel«. Die beiden Radon-Labs-Geschäftsführer Bernd Beyreuther und André Blechschmidt sollen künftig die Bigpoint-Zweigstelle in der Hauptstadt leiten.

Mit der Übernahme wird Bigpoint noch in diesem Jahr die Marke von 500 Mitarbeitern erreichen. Bisher ist der Browsergame-Riese an den Standorten Hamburg, Malta und San Francisco vertreten. Radon Labs blickt auf eine lange Tradition von Offline-Spielen zurück. Seit der Gründung 1995 hat das Studio mehr als 20 Titel für PC, Xbox 360, PS3, Wii und Nintendo DS entwickelt. Im Mai musste Radon Labs wegen Zahlungsschwierigkeiten Insolvenz anmelden.

Sechs Fragen an ...

Jan Wergin

ist Chief Technology Officer bei Bigpoint.

Making Games Bigpoints Erfahrung liegt bei Browserspielen. Nun habt ihr das Berliner Studio Radon Labs übernommen, einen Entwickler von eher klassischen Vollpreisspielen. Warum?

Jan Wergin Zum einen besitzt Radon Labs die in Deutschland sehr erfolgreiche Drakensang-Rollenspielserie. Wir sehen eine gute Möglichkeit, diese Lizenz international zu vermarkten. Zum anderen sind wir natürlich am Team, an den Leuten und ihrer Kompetenz interessiert.

Making Games Was soll Radon Labs in Zukunft für euch machen?

Jan Wergin Die Sache ist ja noch ganz frisch, wir haben gerade erst den Vertrag unterschrieben. Aber wir haben bereits Drakensang 3 angekündigt. Es findet schon ein reger Austausch statt, wie das Spiel aussehen soll. Es gibt sehr interessante Ideen, die wir demnächst verkünden werden.

Making Games »Drakensang: Am Fluss der Zeit«, das letzte große Projekt von Radon Labs, war vergleichsweise teuer und hat sich nur mäßig verkauft. Hat die Serie in dieser Form, also als Hardcore-Solo-Rollenspiel, überhaupt eine Zukunft?

Jan Wergin Wir überlegen derzeit, wie man aus Drakensang international einen Erfolg machen kann. Bigpoint übersetzt alle seine Spiele in mehr als 30 Sprachen. Und dieses Ziel verfolgen wir natürlich auch mit Drakensang.

Making Games Bigpoint hat nicht die Lizenz von »Das Schwarze Auge« übernommen. Muss Drakensang 3 also ohne DSA-Lizenz auskommen?

Jan Wergin Ausschließen möchte ich das nicht. Die Frage ist, wie Drakensang auf ein internationales Niveau gehoben werden kann und mit welchen Distributionsmodellen wir Drakensang veröffentlichen. Aber die Macher von Drakensang wissen, was wir den Leuten liefern müssen, damit sie Drakensang 3 als würdigen Nachfolger akzeptieren.

Making Games Was wird aus »Phileassons Geheimnis«, dem angekündigten Addon zu »Drakensang: Am Fluss der Zeit«?

Jan Wergin Die Ansage an das Team ist, das Addon fertig zu machen. In welcher Form es veröffentlicht wird, muss noch entschieden werden.

Making Games Was wird in Berlin unter eurer Führung anders?

Jan Wergin Das ganze Bigpoint-Knowhow wird mit einfließen, sowohl auf der technischen Seite als auch im MMO-Bereich, beim Design, vor allen Dingen bei Marketing und Distribution. Wir können mit unseren Plattformen Titel weltweit erfolgreich machen. Das wird natürlich sehr stark mit einfließen.

Eventkalender

WWW
makinggames.de
- Online-Eventkalender mit Suchfunktion und Veranstaltungsinfos

JULI 2010

Games Convention Online

Ort:	Leipzig, Messegelände
Termin:	08. bis 10. Juli 2010
Thema:	Fachkonferenz
Kosten:	25 bis 150 Euro
Homepage:	www.gamesconvention.com

Community Manager Conference

Ort:	Leipzig, Messegelände
Termin:	9. Juli 2010
Thema:	Fachkonferenz
Kosten:	25 Euro
Homepage:	www.gamesconvention.com

SIGGRAPH 2010

Ort:	Los Angeles Convention Center
Termin:	25. bis 29. Juli 2010
Thema:	Fachkonferenz
Kosten:	45 bis 1.170 Dollar
Homepage:	www.siggraph.org

AUGUST 2010

GDC Europe

Ort:	Köln, Messegelände
Termin:	16. bis 18. August 2010
Thema:	Fachkonferenz
Kosten:	180 bis 795 Euro
Homepage:	www.gdceurope.com

Gamescom

Ort:	Köln, Messegelände
Termin:	18. bis 22. August 2010
Thema:	Messe
Kosten:	25 bis 60 Euro
Homepage:	www.gamescom.de

IEEE Conference

Ort:	Kopenhagen, IT University of Copenhagen
Termin:	18. bis 21. August 2010
Thema:	Fachkonferenz
Kosten:	360 bis 600 Dollar
Homepage:	http://game.itu.dk/cig2010

SEPTEMBER 2010

Tokyo Game Show

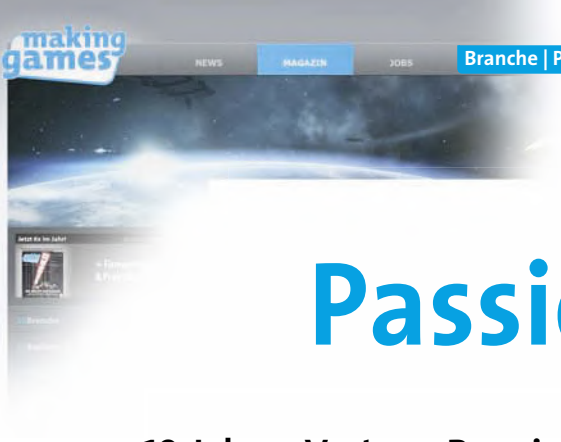
Ort:	Tokio, Makuhari Messe
Termin:	16. bis 19. September
Thema:	Messe
Kosten:	1.000 bis 1.200 Yen
Homepage:	http://tgs.cesa.or.jp/english/

IGDA Chaptermeeting

Ort:	Frankfurt, Büros von metricminds
Termin:	29. September 2010
Thema:	Branchentreff
Kosten:	Eintritt frei
Homepage:	http://igda.dimajix.net

Veranstalten Sie mit!

Sie organisieren eine Podiumsdiskussion oder planen eine Party und möchten, dass die Branche davon erfährt? Dann schreiben Sie uns an **info@makinggames.de**, **Stichwort »Eventkalender«** und wir veröffentlichen Ihre Veranstaltung in unserer nächsten Ausgabe.



Passiert auf making games.de

10-Jahres-Vertrag: Bungie spielt für Activision

Partnerwechsel bei Bungie: Der »Halo«-Entwickler bindet sich mit einem exklusiven Publishing-Deal für die nächsten zehn Jahre an Activision. Der Publisher hat damit die weltweiten Exklusivrechte zur Veröffentlichung aller kommenden Bungie-Titel. Das Studio, das sich erst 2007 von Microsoft freigekauft hatte, bleibt weiterhin unabhängig und wird sich in Zukunft auf die Entwicklung eigener Marken konzentrieren. Der Deal beendet das Vertriebsabkommen zwischen Bungie und Microsoft. Die lukrative »Halo«-Lizenz bleibt allerdings in Redmond und somit weiterhin exklusiv auf Xbox und PC. Bungies Präsident Harold Ryan erklärte, Activision sei dank seiner Reichweite und Multiplattform-Erfahrung der ideale Partner für das Studio. An dem Deal schraubten die frischgebackenen Partner mehr als neun Monate.

Battle.net bekommt Facebook-Unterstützung

Blizzards Spieleportal Battle.net bekommt einen direkten Draht zum sozialen Netzwerk Facebook. Damit können etwa »Starcraft 2«-Spieler ihre Battle.net-Freundesliste mit den Facebook-Kontakten ergänzen. Das neue soziale Element wird bereits in der Beta getestet und zum Start von »Starcraft 2« am 27. Juli 2010 für alle Spieler verfügbar sein. Der Zugriff auf die Kontaktliste sei laut Blizzard nur ein erster Schritt auf dem Weg zum sozial vernetzten Spieler, das Unternehmen habe bereits weitere Pläne in diese Richtung.

Blizzard liegt mit seiner Haltung voll im Trend: Eine aktuelle Studie von Nielsen zeigt, dass die Nutzungszeit sozialer Netzwerke im vergangenen Jahr enorm gestiegen ist. Wurden im März 2008 im Schnitt noch 133 Minuten auf Facebook & Co. verbracht, waren es im März 2009 bereits 212 Minuten, im März 2010 sogar mehr als 360 Minuten – die pro Monat verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken hat sich damit in einem Jahr fast verdoppelt. Auch die Reichweite der Netzwerke steigt beständig. Im Februar 2010 loggten sich 260 Millionen Menschen weltweit in soziale Netzwerke ein, im März waren es schon 313 Millionen Nutzer.

Deutscher Download-Markt wächst um 59%

Deutschland im Download-Fieber: Im ersten Quartal 2010 stieg der Umsatz mit Downloads im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 59%. Deutsche Firmen setzten laut dem Bitkom-Bundesverband bisher 94 Millionen Euro mit Musik, Games, Videos, Hörbüchern und Software um. Im laufenden Jahr haben die Deutschen mehr als 21 Millionen Dateien heruntergeladen, der Durchschnittspreis pro Download lag immerhin bei 4,49 Euro.

Zwei Drittel der Downloads wurden von Männern gekauft, Frauen machen nur 37% der Käufer aus; 58% der Downloader sind älter als 30 Jahre. Der Download-Markt entwickelt sich seit längerem positiv: 2009 kauften die Deutschen Dateien im Wert von 249 Millionen Euro, ein Wachstum von 19% im Vergleich zu 2008. Die Zahl der Downloads lag 2009 bei 62 Millionen (+ 29%). Laut Bitkom soll der Höhenflug anhalten. Durch mobile Geräte wie Smartphones, Tablet-PCs oder E-Book-Reader werde der Markt für Downloads weiter wachsen

Making Games Links

»Battlefield Heroes«, »BattleForge« und »Lord of Ultima« – EA ist auf den Free-to-Play-Zug aufgesprungen. Spannende Einblicke in die Online-Strategie des Publishers gibt Ben Cousins, General Manager von EAs Free-to-Play-Division.
www.makinggames.de/bencousins

Das britische Magazin Develop hat eine Liste mit den weltweit 100 erfolgreichsten Spieleentwicklern des letzten Jahres zusammengestellt.
www.makinggames.de/top100

Was Entwickler unbedingt über iPhone-Apps wissen sollten – die rechtlichen Spielregeln des App-Store-Universums.
www.makinggames.de/app-spielregeln

In mehr als 120 Stunden Handarbeit hat YouTube-User bornforthis43 aus Papierschnipseln, Gummibären und Gemüse dieses Loblied auf Nintendo-Klassiker wie »Super Mario Bros.«, »Kirby's Adventure« oder »The Legend of Zelda« gebastelt.
www.makinggames.de/loblied

Google mit eigenem Appstore und Browsergames

Google hat auf seiner I/O-Konferenz in San Francisco Pläne für den nächsten großen Wurf bekanntgegeben. Der Konzern eröffnet noch in diesem Jahr einen browserbasierten Webshop für Apps namens Chrome Web Store. Damit sollen Games und Dienste an einer zentralen Stelle im Google Chrome Browser angeboten werden. So wird nicht nur die Attraktivität des Browsers erhöht, kleinere App-Anbieter im Netz können auch auf eine größere Reichweite hoffen.
Der Chrome-Browser hat nach Aussagen des Konzerns mittlerweile 70 Millionen Nutzer, Marktforscher schätzen seinen Marktanteil auf 6,7%. Auf der Konferenz zeigte Google auch zwei Spiele, die vorerst noch dank Plug-in in Chrome liefen: »Plants vs. Zombies« und das mit Unity entwickelte »LEGO Star Wars: The Quest for R2-D2«. Laut Google laufen die Spiele unter dem neuen Webstandard HTML 5 auch ohne Plug-ins – und das nicht nur in Chrome, sondern in allen modernen Browsern.

Zynga spielt mit Yahoo

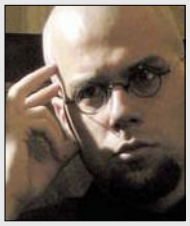
Der Facebook-Riese Zynga hat eine strategische Zusammenarbeit mit dem Internetdienstleister Yahoo angekündigt. Durch Facebook bekannte Titel wie »FarmVille«, »Café World« oder »Mafia Wars« werden auf der Yahoo-Homepage und in Rubriken wie Mail, Games und Messenger integriert. Wie viel Geld bei der Zusammenarbeit fließt, ist nicht bekannt.

Technisch werden die Social Games in die Yahoo Application Platform (YAP) eingebunden. Mit der Partnerschaft will Zynga nach eigenen Angaben mehr als 600 Millionen potenzielle Spieler erreichen. Außerdem wird der Social-Games-Riese durch den Deal unabhängiger von Facebook, obwohl erst vor kurzem die Verlängerung der Zusammenarbeit für weitere fünf Jahre bekannt gegeben wurde. Kein Wunder: Unglaubliche 240 Millionen Facebook-Nutzer spielen täglich Zynga-Games.

Updates im Profi-Check
Making Games Tools

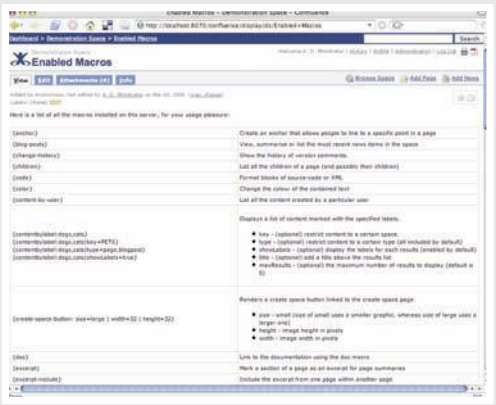
Keine guten Werkzeuge, keine guten Spiele: Experten aus der Branche sagen ihre Meinung zu aktuellen Programm-Updates, neuen Tools und verraten ihre persönlichen Software-Geheimtipps.

Confluence 3.1.1



Dirk Riegert
ist Creative Director bei Related Designs.

Designdokumentation ist keine einfache Sache. Sie läuft stets Gefahr, trotz bester Vorsätze im Laufe eines Projekts zu scheitern. Schuld daran kann unter anderem die falsche Dokumentationsplattform sein, weil sie vom Team nicht angenommen wird, umständlich zu handhaben oder einfach übersichtlich ist.
Bei Related Designs sind wir vor einigen Jahren auf Confluence umgestiegen. Eine Entscheidung, die wir bis jetzt nicht bereut haben. Confluence ist ein leistungsstarkes Intranet-WIKI, mit dem Entwickler Informationen innerhalb eines Teams übersichtlich aufbereiten und publizieren können. Mit der aktuellen Version 3.1.1 lassen sich Office-2007-Dateien oder weitere Atlassian-Anwendungen wie Jira in Confluence integrieren. Der verbesserte Browser zum Anbinden und Sortieren von Bildern in Galerien ist gerade für Designdokumente sehr nützlich. Insgesamt hat sich die Flexibilität durch eine vereinfachte Integration von Makros spürbar verbessert. Allein die Einbindung von Video- und Soundfiles in Dokumente ist zu umständlich und unkomfortabel gelöst.
Davon abgesehen ist Confluence eine echte Hilfe für gestresste Designer, die sich nicht vom Formatierungsfehler-anfälligen WYSIWYG-Editor oder dem auf den ersten Blick unübersichtlich zum bearbeitenden WIKI-Format abschrecken lassen.



Confluence ist ein hilfreiches Tool zur **Designdokumentation**. Mit der aktuellen Version 3.1.1 lassen sich jetzt auch weitere Atlassian-Anwendungen und Office-Dateien einbinden.

Pixel-Lineal

Hier wird Maß genommen: Die Lupe des Pixel-Lineals zeigt Koordinaten und Farbe des Mauscursors an.

Manchmal sind es die kleinen Dinge, die mir als Entwickler die Arbeit versüßen. Lediglich 108 KB belegt das Pixel-Lineal auf der Festplatte und startet ohne Installation. Durch Drag & Drop wird der kleine Helfer an die zu messende Stelle auf dem Bildschirm gebracht. Die Skala ist erwartungsgemäß in Pixel eingeteilt, kann aber angepasst werden. So bestimme ich auf die Schnelle Abstände, Ausrichtungen oder die Größe von Buttons, Bildern und Texten in den Entwürfen unserer Projekte. Doch damit ist das Leichtgewicht noch nicht am Ende seiner Möglichkeiten angelangt: Ein Rechtsklick auf das Lineal offenbart diverse Optionen wie zum Beispiel das Anzeigen der Lupe. Dieses Fenster stellt den Bereich um den Mauszeiger vergrößert dar und ermöglicht so eine noch genauere Analyse meiner Werkstücke. Zusätzlich werden mir jetzt Koordinaten des Mauszeiger und der Farbwert an dieser Stelle angezeigt. Durch die Tastenkombination Strg Alt C werden die Farben in eine Liste kopiert, die das Kontextmenü unter »Gesammelte Farben« ausgibt. Mit der Auswahl des etwas unglücklich benannten Menüpunkts »Aufräumen« verschwinden Lineal und Lupe vom Bildschirm. Die nützliche Anwendung taucht aber im System Tray wieder auf, wo sie auf ihren nächsten Einsatz wartet.
Sie finden das Pixel-Lineal als Freeware unter www.ww-a.de.

Philipp Kolhoff
ist Software Engineer bei KING Art.

Painterswheel

Sven Liebich
ist Head of Art bei Bigpoint.

Painterswheel ist ein kostenloses Plugin für Photoshop CS4 (oder höher), das auf Flash basierend das Color Wheel von Corel Painter emuliert. Erhältlich ist das Tool für Mac OSX, Windows 7/Vista und Windows XP. Anders als beim Standard Photoshop Color Picker öffnet sich kein Fenster – das Painterswheel ist immer sichtbar und man hat direkten Zugriff auf alle HSV-Farben. Es integriert sich perfekt in die Expanded Panels und kann wie jedes Panel an- oder abgedockt werden.
Einfach im Ordner von PhotoshopCS4 unter »Plug-ins/Panels2« (PC) oder »Plug-ins/Panels« (Mac) ablegen und Photoshop starten. Viel Spaß beim Painten!
Das Painterswheel finden Sie kostenlos unter nerdchallenge.com/lenwhite.

Das kostenlose Tool **Painterswheel** emuliert den Corel Painter in Photoshop.

Mythen und Wahrheiten
Die 10 goldenen Social Game Regeln

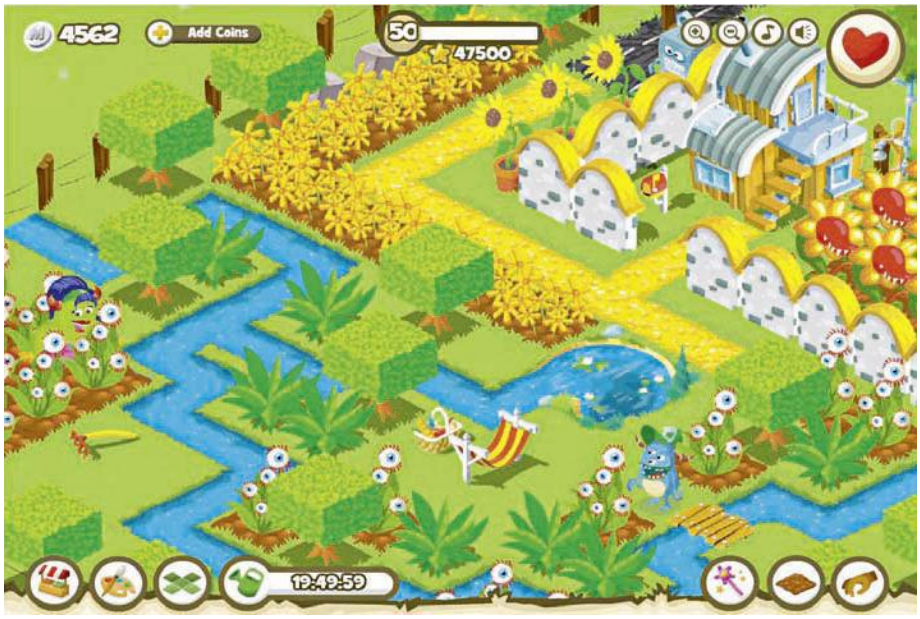
Facebook-Spiele leben von einer bekannten Marke, verbreiten sich vor allem viral und sind auf ewig an Flash gefesselt: wooga-Gründer Jens Begemann trennt Vorurteile von Fakten und erklärt die wichtigsten Erfolgsrezepte.

Jens Begemann

ist Gründer und CEO von wooga.

Jens gründete Anfang 2009 den Social-Games-Entwickler wooga. Zuvor war er sieben Jahre lang für den Erfolg von Jamba (jetzt Fox Mobile Entertainment) mitverantwortlich, unter anderem als Chief Product Officer und Mitglied der Geschäftsführung.

WWW
makinggames.de
- Erlösmodelle von Browsergames



Das Facebook-Spiel **Monster World** von wooga fällt wie Farmville oder das Gameforge-Projekt Funfari unter die Kategorie »Pflegen & Dekorieren« und liegt damit im Trend der aktuell beliebtesten Social Games.

Mit Social Games kündigt sich ein neues Zeitalter des Computerspielens an. Wenn man bisher beim Wort Computerspiele eher an den typischen Hardcore-Gamer dachte, der allein vor seinem PC oder der Konsole sitzt und sich stundenlang mit hochkomplexen Spielen beschäftigt, muss man nun umdenken: Computerspiele auf Facebook bringen alle Menschen zum Spielen.

Der Erfolg von Social Games ist enorm, die etablierten Spieleentwickler springen der Reihe nach auf diesen Zug auf: Electronic Arts akquirierte beispielsweise im September 2009 den britischen Social-Games-Hersteller Playfish für 400 Millionen US-Dollar und konnte durch diesen Zukauf auf einen Schlag den zweiten Platz unter den Top-Entwicklern auf Facebook erreichen.

Aber was genau macht denn nun Social Games aus, und ist es wirklich so einfach, sich auf diesem Gebiet zu behaupten? Wir wollen dieses Phänomen ergründen und stellen die zehn goldenen Social Games Regeln auf.

Vorurteil: Facebook-Spiele sind keine echten Spiele

»Die Spiele auf Facebook sind doch keine echten Spiele!«, mögen eingefleischte Gamer immer wieder behaupten. »Zu einfach, zu anspruchslos in Grafik und Spielprinzip« sind die gängigsten Vorurteile gegenüber Social Games.

Aber warum sollten Spiele auch immer nur den Ansprüchen der sogenannten Hardcore-Gamer gerecht werden – einer vergleichsweise kleinen Gruppen von Spielern. Sich zu vergnügen und zu spielen ist schließlich ein Grundbedürfnis jedes Menschen, somit besteht auch ein Bedarf an Computerspielen für unerfahrene Gelegenheitsspieler. Genau diesen Bedarf wollen Social Games decken – Spiele für zwischendurch, die nicht viel Zeit benötigen und auch nicht die technischen Anforderungen klassischer, anspruchsvoller Spiele haben.

Allein 50% der Europäer surfen im Internet, Facebook hat weltweit circa 500 Millionen aktive Nutzer, von denen rund 70 Prozent die Applikationen – meist Spiele – nutzen.

Mittlerweile gibt es damit jeden Monat genauso viele aktive Spieler auf Facebook wie insgesamt verkaufte Konsolen (Playstation 1, 2 sowie 3, Nintendo Wii, Xbox und Xbox 360 zusammen) – also etwa 350 Millionen.

Regel 1: Sei für jedermann da!

Spielprinzipien

Welche Ansprüche haben nun diese eher unerfahrenen Gelegenheitsspieler an Social Games? Bei einem Blick auf die Liste der Top-Spiele auf Facebook stellen sich Appointment-Games wie etwa Farming-Spiele als dominierend heraus. Das beliebteste Spiel mit über 70 Millionen monatlich aktiven Nutzern ist mit großem Abstand »Farmville« aus der Spieleschmiede von Zynga.

Das Prinzip ist einfach: Der Spieler baut etwas an, wartet eine gewisse Zeit und kommt später wieder, um die Erträge einzusammeln. Der Erlös der Ernte kann dann für den weiteren Ausbau der Farm, Upgrades, besondere Items oder Dekorationen eingesetzt werden.

Dieses leicht verständliche Spielprinzip kommt an, schließlich fordert es wenig Zeit und lässt sich somit gut in den Alltag integrieren. Es stellt keine Ansprüche an den User, ist aber für den Moment des Spielens kurzweilig.

Ganz wichtig, gerade auch für die nicht zu verachtende Zahl der weiblichen Nutzer, die den größten Teil der Social Gamer darstellen, sind die Individualisierungsmöglichkeiten. Also die Spielelemente, mit denen man seine eigene individuelle Welt erschaffen und pflegen kann. In Spielen wie »Petville« (ebenfalls von Zynga) müssen die Spieler etwa ein kleines Fantasiewesen pflegen und ihm ein möglichst schönes Zuhause mit immer neuen Gütern aus der virtuellen Shoppingmall schaffen. Auch woogas drittes Spiel, Monster World, greift das »Pflegen & Dekorieren«-Prinzip auf. Im Unterschied zu anderen Farming Games geht es hier aber auch darum, seinen Garten möglichst schön zu gestalten und somit sein gärtnerndes Monster glücklich und arbeitswillig zu machen.

So einfach das Spielprinzip auch ist – es ist vergleichsweise schwierig, sich auf dem Markt der Social Games zu behaupten. Warum das so ist, soll im Folgenden erklärt werden.

Regel 2: Keep it simple!

Brauchen Facebook-Spiele eine gute Marke?

Man könnte argumentieren, dass Entwickler mit jahrelanger Erfahrung in der Erschaffung von Computerspielen und großen Marken im Rücken leichtes Spiel mit Social Games hätten Ein erneuter Blick auf die Top-100-Spiele zeigt aber, dass der automatische Erfolg keinesfalls garantiert ist: Lediglich zwei großen Marken schafften es bisher mit ihren Spielen unter die einhundert erfolgreichsten Spiele. Darunter Popcap mit ihrem Arcade-Klassiker »Bejeweld Blitz« und eine Online-Version des Kartenspielklassikers »UNO«. Electronic Arts steht als einziges etabliertes Unternehmen in der Liste der Top 10 der Facebook-Entwickler, allerdings nur durch die Übernahme von Playfish. Von EA selbst produzierte Spiele hatten weitaus weniger Erfolg. So brachte es die Social-Version Spore Islands gerade einmal auf rund 17.000 monatlich aktive Nutzer, und auch Ubisoft verzeichnete mit seinen Spielen Nutzerzahlen, die teils sogar weit unter der 500er-Marke lagen.

Lange Erfahrung in der Spieleindustrie scheint also keineswegs ein Vorteil zu sein, um sich unter den Social-Games-Herstellern zu etablieren. Es werden Experten gesucht, die sich auf die völlig neue Zielgruppe spezialisieren und das Vermögen haben, sich von klassischen Spielkonzepten zu lösen.

Regel 3: Sei ein Experte auf deinem Gebiet!

Die Rolle von Facebook

Facebook ist von großer Bedeutung für Social Games, das steht außer Frage. In erster Linie sind dafür die diversen Kanäle für virales und auch nicht virales Marketing verantwortlich.

Das hauseigene Werbesystem von Facebook bietet Möglichkeiten, die Nutzer gezielt – und trotzdem anonym – anzusprechen und auszuwählen. Dadurch kann Werbung direkt und höchst effektiv eingesetzt werden.

Facebook Performance Ads bieten drei grundlegende Wege, Zielgruppen zu bestimmen:

1. Location Targeting: Wählt Nutzer aus, die in einem bestimmten Land, einer bestimmten Stadt oder deren Umkreis leben.
2. Keyword Targeting: Nutzt die Informationen, die ein User auf seinem Profil freigibt. Somit können gezielt einzelne Interessen des Nutzers berücksichtigt werden.

Starke Marke, erfahrener Spieleentwickler, trotzdem ein Flop: **Spore Islands** vom EA Maxis kommt gerade mal auf 17.000 monatliche Nutzer.

Die Top 10 der Facebook-Entwickler (MAU in Millionen)		
1.	Zynga	220,7 Mio.
2.	Electronic Arts	52,2 Mio.
3.	RockYou!	47,3 Mio.
4.	CrowdStar	39,1 Mio.
5.	Playdom	39,1 Mio.
6.	MindJolt	16,0 Mio.
7.	PopCap Games	9,8 Mio.
8.	wooga – world of gaming	9,2 Mio.
9.	Country Life	8,1 Mio.
10.	6waves	7,7 Mio.

Quelle: appdata.com, Stand: 01.06.2010

3. Connection Targeting: Wählt die Nutzer anhand bestimmter Verbindungen zum Unternehmen aus. So können beispielsweise all die Nutzer angesprochen werden, die bereits mit einer anderen Applikation des Herstellers in Verbindung stehen oder noch nie eine der Anwendungen gestartet haben.

Vor allem über die viralen Kanäle wird die Aufmerksamkeit der Nutzer gewonnen. Sie verhelfen zu einer möglichst weiten Verbreitung des Spiels innerhalb des Netzwerkes. So wird über Feedposts, Einladungen, Fanpages oder das Games Dashboard für eine nahezu permanente Präsenz der Anwendungen im Nutzerumfeld und damit für eine breite Streuung gesorgt. Die wichtigsten Kanäle sind:

- **Newsfeed Posts:** Die Spieler informieren ihre Freunde über besondere Errungenschaften oder Neuigkeiten im Spiel, wie beispielsweise Levelaufstiege oder neue Highscores.
- **Einladungen:** Der zweite bedeutende virale Kanal sind Einladungen. Nutzer bringen durch das Versenden von Geschenken oder Spieleinladungen ihre Freunde dazu, eine bestimmte Spiele-Anwendung zu installieren oder sich in bereits installierten Apps weiter zu beschäftigen.
- **Fan Page Posts:** Über die Fanseiten werden Fans und Nutzer der Applikation über Neuigkeiten oder besondere Aktionen zum Spiel auf dem Laufenden gehalten. Gleichzeitig bieten sie Raum für Feedback und die Interaktion mit anderen Nutzern.
- **E-Mail-Anmeldung:** Nach seiner Zustimmung erhält der Spieler Informationen und Neuigkeiten rund um das Spiel per E-Mail. Diese Art von Updates bietet weitaus ausführlichere Informationen als Feedposts oder die normalen Notifications.
- **Bookmarks:** Ein Lesezeichen auf der Facebook-Startseite vereinfacht den Zugriff auf das Spiel und erhöht somit auch die Chance, dass der Nutzer häufiger zum Spiel zurückkehrt.
- **Games Dashboard:** Hier sind die eigenen bereits installierten Applikationen gelistet. Darüber hinaus werden weitere Applikationen empfohlen sowie die von Freunden genutzten Apps angezeigt.

Mit dem Fokus auf die viralen Kanäle wird häufig übersehen, dass es inzwischen bei Facebook viel wichtiger ist, Nutzer zum regelmäßigen Spielen zu bewegen, Stichwort »hohes Engagement«. Man sollte sich nicht allein auf die virale Verbreitung konzentrieren. Ein hohes Engagement erreicht man nur zum Teil durch die eben erwähnten viralen Kanäle, vor allem sorgt aber die Integration einer hohen Rückkehr-Motivation in das Spielprinzip für dauerhaft hohe Userzahlen. Und nur so können Sie das volle Wachstumspotenzial eines Titels ausschöpfen . Neben der Werbung auf Facebook und den viralen Kanälen werden häufig noch zwei weitere große Vorteile von Facebook übersehen:

Bei Browsergames ist für jedes Spiel eine eigene, individuelle Anmeldung mit Benutzername/Passwort/Mail-Adresse nötig. Diese Barriere fällt bei Facebook weg, weil die Anwender bereits registriert sind und die Spiele über das vorhandene Netzwerk nutzen. Dadurch erhöht sich die Conversion von Interessenten zu Spielern.

Und auch der Social Graph spielt bei der Nutzung von Facebook eine entscheidende Rolle. Bei einem typischen Browserspiel sind in der Regel nur sehr wenige oder gar keine der eigenen Freunde ebenfalls Nutzer – man spielt also meist mit Fremden, was eine Hürde für Gelegenheitsspieler darstellt.

Auf Facebook haben die Spieler bereits ihr eigenes Netzwerk mit Freunden, die sie meist persönlich kennen und mit denen sie online spielen können. Somit greifen Social Games viel eher das Prinzip des klassischen Spieleabends auf und kehren zu den Wurzeln des Spielens zurück. Wenn sich der User zuvor zu einer Partie »Mensch ärgere dich nicht« verabredet hatte, spielt er nun mit seinen Freunden im Browser.

Regel 4: Nutze die Möglichkeiten!

Monetarisierung

Social Games auf Facebook folgen wie auch klassische Browsergames dem »Free to Play«-Prinzip: kostenlose Spiele mit der Möglichkeit der Aufwertung durch virtuelle Güter Die Bezahlung erfolgt dabei über Paypal, Kreditkarte, Handy oder über Facebook-Credits. Im letzten Fall zahlt Facebook 70% der Einnahmen an den Anbieter aus.

Er wird derzeit heiß diskutiert, ob diese 30% Facebook-Anteil gerechtfertigt sind und ob Facebook die Anbieter zwingen wird, Credits einzusetzen. Entwickler können bei diesem Business-Modell etwa folgende Endkunden-Bruttoumsätze erwarten:

Rund 20% der Monthly Active User (MAUs) nutzen ein Spiel täglich. Von diesen Daily Active Users (DAUs) geben circa 3 bis 5% 10 bis 20 US-Dollar im Monat für virtuelle Güter aus. So kommt man schließlich auf einen monatlichen Umsatz von 0,50 US-Dollar pro DAU bzw. 0,10 US-Dollar pro MAU. Bei einem Facebook-Spiel mit durchschnittlich 5 Millionen MAUs und 1 Millionen DAUs kann man so einen monatlichen Umsatz von etwa 500.000 US-Dollar erzielen. Dies gilt jedoch nur für die Spiele, deren Spielprinzip gut für die Monetarisierung und die Nutzung von virtuellen Gütern geeignet ist.

Die Monetarisierung erfolgt über Virtual Goods, die das Spiel für die Nutzer erweitern. Die virtuellen Güter lassen sich grundlegend in drei Kategorien unterteilen:

Functional Goods: Diese Güter stellen für die Nutzer einen Vorteil im Spiel dar. Power-Ups oder andere spezielle Hilfsmittel machen es dem Spieler leichter, voranzukommen und sich einen Vorteil gegenüber anderen Nut-

zern zu verschaffen. So können die Spieler bei woogas »Bubble Island« beispielsweise zusätzliche Versuche kaufen, damit sie – falls alle Leben verbraucht sein sollten – einen Level noch einmal in Angriff nehmen können. Sie haben etwa auch die Möglichkeit, Hilfen hinzuzukaufen, die das automatische Abschießen der Blasen und das Herunterkommen der Decke verlangsamen.

Decorative Items: Diese Güter erfüllen keinen besonderen Zweck für das Vorankommen im Spiel, sie dienen lediglich dem Selbstausdruck und der individuellen Gestaltung des Spiels. Decorative Items können schmückende Gegenstände für die Spielumgebung oder Zusätze für die individuelle Gestaltung des eigenen Avatars darstellen.

Consumables: Ähnlich wie die Functional Goods dienen Consumables auch dem besseren Vorankommen im Spiel. Consumables sind allerdings nur temporär: Wenn sie einmal aufgebraucht sind, müssen sie neu erworben werden. So gibt es im Spiel »Monster World« etwa Zauberstäbe, mit denen von den Monstern gefressene Pflanzen wiederhergestellt werden können und zu langsam wachsende Pflanzen einen Wachstumsschub erhalten.

Wichtig für die Monetarisierung sind darüber hinaus spezielle, temporäre Sondereditionen bestimmter Artikel. Die Einmaligkeit und die begrenzte Erhältlichkeit dieser Güter machen es für die Spieler besonders erstrebenswert, sie zu besitzen. Temporäre Güter gibt es vor allem zu besonderen Ereignissen, darunter jahreszeitspezifische Dekorationen, Items zu bestimmten Anlässen wie Weihnachten oder zur Fußballweltmeisterschaft. Im Angebot sind auch spezielle, lokale Güter denkbar, die sich nach den Ländereinstellungen der Nutzer richten und daher nur in bestimmten Regionen erhältlich sind.

Regel 5: Biete deinen Nutzern mehr!

Internationalität

Etwa 500 Millionen Anwender sind weltweit auf Facebook aktiv. 48% davon nutzen laut »insidefacebook.com« eine andere Sprache als Englisch. Mehr als nur ein guter Grund, sich diesen internationalen Gegebenheiten anzupassen. Bisher nutzen aber noch zu wenige Hersteller die Möglichkeiten, ihre User über Facebook direkt zu lokalisieren und die Angebote entsprechend anzupassen. Letztendlich geht es darum, auf einem größtmöglichen Markt erfolgreich zu sein und damit das volle Potenzial auszuschöpfen.

Auf Internationalität und Lokalisation legen wir bei wooga sehr großen Wert. Ein internationales Team kümmert sich um die Übersetzung in sechs Sprachen, die – je nach Sprachsettings der Nutzer – im Spiel angezeigt werden.

Darüber hinaus gestalten wir auch den gesamten Kundensupport mehrsprachig, auch alle Feedposts und die Fanseiten sind auf die entsprechenden Sprachen zugeschnitten. Die globale Ausrichtung macht wooga somit zu keinem rein »deutschen« Unternehmen, sondern zugleich zu einem französischen, englischen, italienischen, spanischen und türkischen – nur eben mit Sitz in Berlin.

Auch der Einsatz von internationalen Besonderheiten in den Spielen selbst nimmt eine wichtige Rolle bei der Attraktivität und der Bewertung der Qualität eines Spiels ein. Oftmals werden spezielle virtuelle Güter angeboten oder Themenwochen veranstaltet, während derer besondere Dekorationen oder Gegenstände im Spiel eingesetzt und erworben werden können. So zum Beispiel bei der Fußball-WM, dem Superbowl oder dem Oktoberfest.

Regel 6: Think global, act local!

Technik

Bei der Wahl der technischen Plattform für die Nutzerseite gilt die erprobte Regel: Sei für so viele deiner Nutzer wie möglich da. Oder in diesem Fall eher: Sei für so viele Nutzer wie möglich » technologisch zugänglich«.

Grundsätzlich gibt es bei Browserspielen die Möglichkeit, klassisches HTML zu nutzen. Es bietet aber wenig Potenzial zur Darstellung von Animationen. Als Alternative kommen in Frage: ein Client, den der Nutzer herunterlädt und installiert, Browser-Plugins wie Unity 3D, das neue HTML 5 und Flash. Aus unserer Sicht ist jedoch nur Flash ein Kandidat für Social Games, denn die anderen Techniken stellen eine zusätzliche Installationshürde für den Nutzer dar oder sind (noch) nicht weit genug verbreitet. Wenn eine Technologie nicht mindestens bei 90% der Nutzer vorhanden ist, so wird dieser Umstand die virale Ausbreitung vermutlich bereits im Keim ersticken.

Trotz der gemeinsamen Basis Flash funktionieren die Entwicklung und der Betrieb von So-

Erfolgsrezept: Sonderaktionen und länderexklusive Items, hier in **Farmville**.

Ein Social Game in Zahlen – Bubble Island von wooga	
Daily Active User (DAUs)	800.000
Monthly Active User (MAUs)	5 Millionen
Gesamtspielzeit	1 Milliarde Minuten pro Monat
Launch	1. Februar 2010
Entwicklungszeit »vor« Launch	September 2009 bis Januar 2010 (2 bis 8 Entwickler)
Entwicklungszeit »nach« Launch	Februar 2010 bis Anfang 2011 (6 bis 7 Entwickler)
Monetarisierung	Virtuelle Güter: Zusatzleben Speicherpunkte Spielhilfen

cial Games deutlich anders als bei Singleplayer- und klassischen Computerspielen. Social Games sind in erster Linie Services und keine Produkte. Die Unterschiede zwischen der Entwicklung eines Produkts und dem Betrieb eines Dienstes sollten Entwickler auf keinen Fall unterschätzen. John Vechey, der Gründer des erfolgreichen Entwicklers Popcap, beschreibt dies bei einem Vortrag auf der Casual Connect 2010 so:

»Wie kommt es, dass intelligente, erfahrene und erfolgreiche Manager der Spielebranche ein ›Games as Service‹-Projekt starten – bestens vorbereitet und mit klarem Blick aufs Ziel – und es dennoch schaffen, den Live-Betrieb eines Online-Services so radikal zu unterschätzen? Ist das Ganze wirklich so schwierig? Die Antwort lautet Ja.«

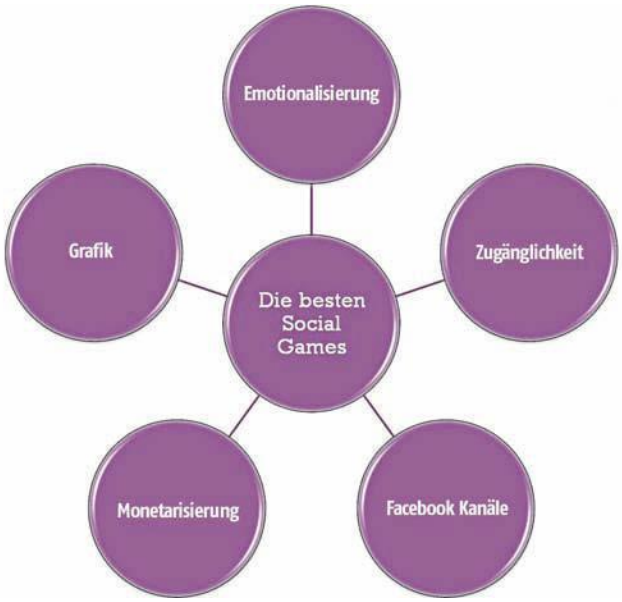
Regel 7: Sei unkompliziert!

Entwicklungszyklus/Finanzen

Klassische Computerspiele sind ein Hit-Business. Nach einer relativ langen Entwicklungsphase – in der Regel zwei bis drei Jahre – und einem vergleichsweise hohen Entwicklungsbudget kommt das Spiel schließlich auf den Markt. Entweder findet es Anklang oder es verkauft sich schlecht.

Bereits nach wenigen Tagen steht fest, ob das Spiel ein Hit ist. Wenn es sich hingegen als Flop herausstellt, hat der Hersteller praktisch keine Chance mehr, etwas daran zu ändern.

Bei Social Games verhält es sich genau umgekehrt: Die Entwicklung beansprucht weitaus weniger Zeit und Kosten. So brauchen zehn Entwickler bei wooga rund sechs Monate von der ersten Idee bis zum Live-Betrieb des Spiels. Während dieser Phase führen wir alle ein bis zwei Wochen einen Usability-Test mit jeweils zwei bis drei Nutzern durch, um bereits in sehr frühen Phasen die Bedienung so einfach wie möglich zu gestalten und die Verständlichkeit des Spielprinzips zu testen. Die ersten Tests machen wir dabei mit Papier-Prototypen, später handelt es sich um Beta-Versionen des Spiels.



Die **Kriterien** für den Erfolg von Social Games.

Nach dem Launch geht die Arbeit dann erst richtig los: Mit dem Feedback der Nutzer und vor allem den gesammelten Daten aus der Analyse des Nutzerverhaltens und A/B-Tests wird nun versucht, das Spiel so weit wie möglich zu verbessern. Wöchentlich werden neue Versionen des Spiels im A-B-Testing einer kleinen Gruppe (etwa 10%) der Nutzer zugänglich gemacht und die Reaktionen auf die neuen Features dieser Version abgewartet.

Dabei messen wir bei wooga vor allem die folgenden Kennzahlen:

- Anteil zahlender Nutzer
- Umsatz pro zahlendem Nutzer
- Anteil der neuen Nutzer, die in ihrer ersten Session bis Level X kommen
- Rückkehrrate
- Virale Aktivität (für alle Kanäle)
- Spieldauer in Minuten
- Anzahl Sessions

Mit diesen Mitteln gelingt es, Produkte möglichst gut an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen und auf Feedback entsprechend schnell zu reagieren – was in einem klassischen Hit-Business so nicht möglich ist.

Die meisten Nutzer erlangen oftmals erst Kenntnis von einem Spiel, nachdem es durch viele Verbesserungszyklen gegangen ist. Zwar werden so durch das Testen einige frühe Nutzer verprellt, doch wird dies durch die Masse an Spielern, die später die ausgereifte Version verwenden, wieder ausgeglichen.

Regel 8: Entwickle dich stets weiter!

Was macht ein gutes Social Game aus?

Die viralen Kanäle auf Facebook sind hervorragend dafür geeignet, ein Spiel zu verbreiten und in den Köpfen der Nutzer zu verankern. Bei der Flut an Applikationen und der großen Konkurrenz reicht es aber nicht aus, einfach nur auf der Plattform präsent zu sein. Was ist also noch wichtiger? Ganz einfach: Man muss schlichtweg die besten Spiele anbieten!

Problematisch dabei: Gerade einmal 0,03% der über 500.000 Applikationen auf Facebook schaffen es auf mehr als 1 Million MAUs – und das ist eine kritische Schwelle, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Was macht also ein gutes Social Game aus?

Wie bereits erwähnt, muss es für jeden leicht zugänglich sein. Leicht verständliche Spielprinzipien und gut durchdachte Tutorials vereinfachen dem Nutzer den Einstieg ins Spiel. Verwirrende, uneindeutige und überladene Anwendungen führen hingegen mit Sicherheit zu Frustration und einem schnellen Abbruch des Spiels.

Charismatische Spielehelden schaffen Emotionen und sollten deshalb möglichst häufig auftauchen – etwa auf der **Fanpage** zum Spiel.

Top 25 Facebook Games for June 2010

Rank	Game	Monthly Actives	Developer	MAU Change	(Last Month)
1	FarmVille	70,660,850	Zynga	-7,711,965	78,372,815
2	Texas HoldEm Poker	28,344,850	Zynga	-740,427	29,085,277
3	Birthday Cards	27,951,874	RockYou	-6,330,695	34,282,569
4	Treasure Isle	24,667,175	Zynga	-551,380	25,218,555
5	Café World	22,484,007	Zynga	-5,179,934	27,663,941
6	Mafia Wars	21,076,462	Zynga	-2,806,466	23,882,928
7	PetVille	17,276,075	Zynga	-3,626,228	20,902,303
8	MindJolt Games	16,014,674	MindJolt.com	2,854,938	13,159,736
9	Pet Society	15,987,533	Playfish	-2,049,193	18,036,726
10	Happy Aquarium	15,503,030	CrowdStar	-4,040,905	19,543,935
11	FishVille	14,882,846	Zynga	-3,652,181	18,535,027
12	Zoo World	14,026,093	RockYou	-2,848,542	16,874,635
13	Restaurant City	11,779,974	Playfish	-2,170,165	13,950,139
14	Hotel City	11,621,889	Playfish	-1,377,738	12,999,627
15	Social City	11,479,043	Playdom	-1,123,741	12,602,784
16	YoVille	10,152,066	Zynga	-1,222,446	11,374,512
17	Bejeweled Blitz	9,839,722	PopCap Games	-232,146	10,071,868
18	Happy Island	9,382,056	CrowdStar	-1,252,292	10,634,348
19	Happy Pets	8,330,602	CrowdStar	-495,518	8,826,120
20	Country Life	8,046,257	Country Life	-1,161,140	9,207,397
21	Farm Town	7,345,841	Slashkey	-1,722,444	9,068,285
22	Tiki Resort	5,849,871	Playdom	-350,333	6,200,204
23	Bumper Sticker	5,620,063	LinkedIn	-557,671	6,177,734
24	Bubble Island	6,031,709	Wooga	5,404,038	6,031,709
25	Ninja Saga	5,351,082	Ninja Saga	N/A	N/A

InsideSocialGames.com

Die aktuell **beliebtesten Facebook-Spiele** – besonders auffallend ist der hohe Anteil an »Pflegen & Dekorieren«-Titeln wie Farmville, Treasure Isle oder Café World.

Ein weiterer Punkt – sowohl für den Wiedererkennungswert als auch für die Bindung des Spielers wichtig – ist die Emotionalisierung. Wir setzen bei wooga vor allem auf die Charaktere, die den Nutzer durch die Spiele begleiten und möglichst lange im Gedächtnis bleiben sollen. In »Brain Buddies« ist dies der Professor, der den Nutzer beim Spielen anleitet und animiert. Der Waschbär in »Bubble Island« befüllt die Blasenkanone und zeigt unterschiedlichste Emotionen, sodass der Spieler mit dem kleinen Tier mitfühlt. Die Charaktere leiten nicht nur durch die Spiele, sie sind auch immer wieder Inhalt von Fan Page Posts. Die Spieler können auch hier wieder einen persönlichen Bezug herstellen.

Neben der Emotionalisierung ist auch die maximale und sinnvolle Nutzung der viralen Kanäle von Bedeutung. Die Spieler sollten angeregt werden und vor allem auch einen Nutzen darin sehen, Einladungen an Freunde zu verschicken oder ihnen Erfolge im Spiel mitzuteilen. Dabei sollte aber auch darauf geachtet werden, nicht allzu spammig vorzugehen. Andernfalls besteht die Gefahr, dass Profile und Feeds überflutet und Postings in Folge durch andere User komplett geblockt werden.

Für ein gutes Social Game ist auch die Art der Monetarisierung entscheidend. Der Nutzer sollte die Möglichkeit haben, sein Spiel durch virtuelle Güter zu individualisieren und mit ihrer Hilfe besser voranzukommen – entweder, weil er Hilfe benötigt oder weil er einfach schneller bestimmte Stufen erreichen möchte.

Am Ende siegt die Qualität eines Spiels. Es ist ratsam, eher wenige, sehr gute Spiele zu launchen, die alle Vorteile von Facebook perfekt ausnutzen, als viele nicht optimierte Spiele über mehrere Netzwerke zu verteilen.

Regel 9: Sei der Beste!

Social in jeder Hinsicht

Wenn wir die vorangegangenen Punkte einmal zusammenfassend betrachten, steht eine Sache ganz eindeutig im Vordergrund: der Nutzer.

Prinzipiell einleuchtend, da Spiele ja schließlich für Menschen gemacht werden, die am Ende einfach Spaß am Spielen haben sollen. Social Games gehen aber über dieses »Leistungsverhältnis« noch hinaus. Social Games sind also nicht nur Spiele »für« Nutzer, sondern eben auch »von« Nutzern – Entwickler und Spieler gehen eine Art Symbiose miteinander ein.

Die Spiele sind in erster Linie kostenlos – was wir aber Wertvolles von den Nutzern bekommen, ist ihr Feedback, es sind die Anregungen und die Reaktionen auf Veränderungen im Spiel. Wir erhalten mehr Aufschluss darüber, was wir verbessern können, am Ende bieten wir unseren Spielern ein noch besseres Produkt und noch größeren Spielspaß.

Und auch bei der Werbung helfen uns die vom Nutzer freigegebenen Informationen, bessere, effektivere und vor allem interessengerichtete Werbung zu machen. Natürlich soll auch vermieden werden, andere Nutzer durch für sie uninteressante Werbung zu belästigen.

»Social Gaming« geht also über seine eigentliche Bedeutung, mehrere Menschen über das Netz miteinander spielen zu lassen, hinaus. »Social« steht für die Interessen des Nutzers und deren Einfluss auf die Entwicklung der für sie gemachten Spiele.

Daher die abschließende und wichtigste Regel 10: Be Social!

Jens Begemann

wooga – world of gaming

wooga ist Europas führender Entwickler von Social Games und der achtgrößte Entwickler von Spielen für Facebook weltweit. Das Unternehmen wurde Anfang 2009 von Jens Begemann (CEO) und Philipp Möser (CTO) gegründet. An den großen Erfolg des ersten Spiels auf Facebook, »Brain Buddies«, konnten »Bubble Island« und »Monster World« anknüpfen. Mit monatlich über 9 Millionen aktiven Nutzern auf Facebook hat sich wooga als Entwickler für Social Games weltweit etabliert. Derzeit arbeiten 40 Mitarbeiter aus 12 Nationen im Herzen von Berlin. Für die Produktion des neuesten Social Games werden noch Mitarbeiter, unter anderem Producer gesucht:
www.wooga.com/jobs

wooga auf Facebook
www.facebook.com/wooga

Bisher erschienene Spiele
Brain Buddies (Juli 2009)
www.facebook.com/brainbuddies

Bubble Island (Februar 2010)
www.facebook.com/bubbleisland

Monster World (Mai 2010)
www.facebook.com/monsterworld

Post Mortem Funfari
Entwicklung eines Social Games auf Facebook

Wie das Social Game Funfari bei Gameforge entstand und welchen Herausforderungen sich Entwickler für die Plattform Facebook stellen müssen.

Janette Lipinski

ist Producer bei Gameforge.

Janette ist nach ihrem Abitur als Tester beim Publisher 10tacle Studios in die Games Branche eingestiegen und hat unter anderem an Jack Keane und Codename: Panzers - Cold War gearbeitet. Im Anschluss wechselte sie zu Rocketscience Games Development und war dort als QA Lead und Projektmanager unter anderem an der Entwicklung von Emergency Rescue und Element Girls beteiligt. Seit 2009 arbeitet sie als Producer bei Gameforge und hat das Facebook-Spiel Funfari während der Entwicklung in dieser Rolle betreut.

Thomas Rudin

ist Team- und Projektleiter bei Gameforge.

Thomas hat an der Universität Karlsruhe Informatik studiert. Seit 2007 arbeitet er bei Gameforge als Entwickler, Team- und Projektleiter. Er begleitet seit Beginn der Entwicklung von Funfari das Projekt als Leiter und ist nach Release für die Weiterentwicklung des Produkts verantwortlich.

Die Herausforderungen an den Entwickler und Publisher bei der Entwicklung eines Facebook-Spiels sind vielfältig. Anhand des bei Gameforge entwickelten Facebook-Spiels Funfari möchten wir einige dieser Herausforderungen aufzeigen.

Funfari ist ein Aufbauspiel im Safari-Setting, bei dem der Spieler durch das Anlegen von Äckern, das Pflanzen von Bäumen und die Pflege der Tiere Erfahrungspunkte sammelt und durch Stufenaufstiege immer mehr Flora und Fauna im Shop freischaltet. Zusätzlich kann der Spieler durch Gebäude und Objekte sein Grundstück verschönern.

Das Projektmanagement

Bei der Wahl der Projektmanagement-Methode sollten Entwickler besonders auf die Art der Mitarbeiter und auf deren Wünsche achten. Wir haben Scrum auf die Gegebenheiten unseres Projekts angepasst, die für uns sinnvollsten Punkte der Methode übernommen und ein paar Aspekte auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten. Wichtig bei der Arbeit mit einer agilen Methode ist vor allem, dass die Mitarbeiter im Team vergleichsweise eigenständig handeln, damit eine transparente und schnelle Kommunikation gewährleistet ist und die Entwicklung ohne Reibungsverluste verlaufen kann.

Ein weiterer wichtiger Punkt – besonders bei der Anwendung einer agilen Projektmanagement-Methode – ist die Festlegung des Zeitraums, in dem die Sprints absolviert werden sollen. Bei Funfari haben wir die Sprintdauer auf eine Woche terminiert, was unter anderem die

Der Screenshot eines bebauten **Test-Grundstücks** während der Entwicklung.

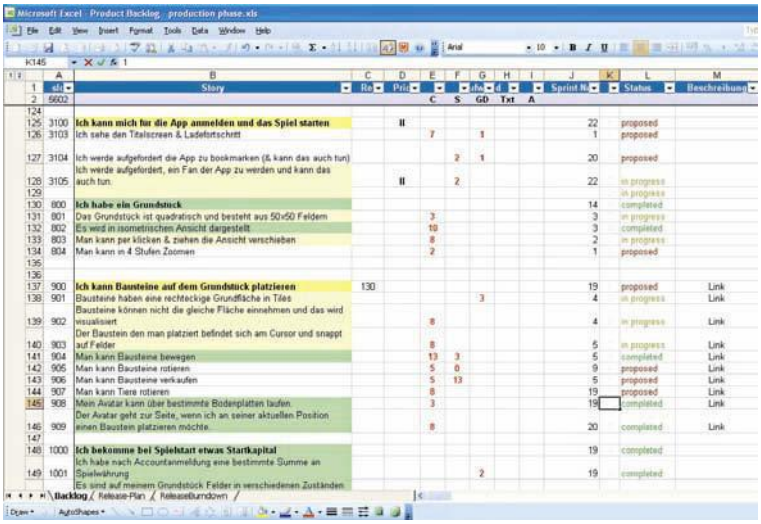
Flexibilität erhöhte. Während der Produktion gab es zwei Zwischen-Milestones, die den groben Entwicklungsverlauf beschrieben. Entgegen der gängigsten Methode, den Multiplayer eines Spiels zuerst zu entwickeln, wurde bei Funfari zunächst die komplette Spielwelt geschaffen und erst im zweiten Schritt die soziale Interaktion implementiert.

Das Team

Die Teamgröße und dessen Zusammensetzung sind bei der Entwicklung eines Facebook-Spiels besonders wichtig. Meistens wird bei einer Produktion auf einem sozialen Netzwerk ein großes Team sowohl für die Entwicklung als auch für den Live-Betrieb bevorzugt, damit eine schnelle Entwicklungszeit erreicht werden kann.

Im Kernteam von Funfari befanden sich ein Product Owner, ein Scrum Master, ein Game Designer und insgesamt fünf Frontend- und Backend-Programmierer. Im Vergleich zu Angaben anderer Social-Games-Entwickler aus den USA, die mit 20 bis 30 Mitarbeitern ein Spiel produzieren und deren Live-Team ebenfalls in dieser Größenordnung liegt, war die Funfari-Truppe eher überschaubar. Weil alle Mitglieder jedoch sehr erfahren und ein eingespieltes Team waren, diente die geringe Größe zum einen dem Teamgeist und zum anderen der Produktivität bei der Entwicklung. Herausforderungen und auftretende Risiken konnten dadurch schnell gelöst werden.

Die Gameforge-eigene Grafikabteilung fungierte wie ein klassischer Outsourcing Partner. Die Kommunikation für die Bestellung ganzer Grafikpakete sowie deren Abnahmen liefen dabei über den Producer, kleinere Änderungen fanden in direkter Absprache zwischen dem Game Designer und dem betreffenden Grafiker statt. Für die Soundeffekte und die Musik von Funfari wurde Dynamedion als Outsourcing Partner gewählt.



Tasks wurden bei der Produktion von Funfari in einem **Backlog** aufgeführt und nach der Sprintplanung Woche für Woche entnommen und an ein Task Board geheftet.

Am Team selbst wurden während der Produktion keine Änderungen vorgenommen. Um kurze Kommunikationswege zu gewährleisten, saßen alle Beteiligten nah beieinander. Der eingesetzte Scrum Master war für die Einhaltung unseres angepassten Scrum-Prozesses verantwortlich. Darüber hinaus musste er sicherstellen, dass das Team alle benötigten Arbeitsmittel zur Verfügung hatte und vor externen Einflüssen geschützt war. Hierzu zählte vor allem, dass keine Mitarbeiter im laufenden Sprint durch weitere Anfragen abgelenkt wurden. Der Producer stellte bei der Entwicklung die einzige Schnittstelle vom Team nach außen dar und sicherte es dadurch zusätzlich ab. Die komplette Kommunikation sowie die Überwachung und das Reporting des Projektstandes lagen in seiner Zuständigkeit. Anfragen aus dem Team an andere Abteilungen und umgekehrt liefen stets über seinen Schreibtisch, sodass der Producer immer auf dem aktuellen Wissensstand war.

Zwei **Konzeptzeichnungen** für eine Bar und eine Maispflanze sowie die fertige Ausgestaltung der Assets.

Gameforge lokalisiert seine Spiele in **mehr als 50 Sprachen** und bietet spezielle Bezahlmethoden für alle lokalisierten Länder an.

Der **Disney-ähnliche Comicstil** wurde sehr bewusst gewählt, um neben den deutschen Spielern auch die amerikanischen Facebook-User anzusprechen.

Bei der Entwicklung eines Facebook-Spiels ist immer zu bedenken, dass dieses vor allem durch Updates in kleinen Zyklen nach Release weiterlebt. Aus diesem Grund wurde das während der Entwicklung eher kleine Team von Funfari nach Release aufgestockt, um wöchentliche Updates und den Live-Betrieb sicherstellen zu können.

Risiken bei der Entwicklung

Bei einer Entwicklung auf Facebook müssen zwei große Themengebiete beachtet werden: die rechtlichen und die technischen Vorgaben der Plattform. Dadurch, dass diese jederzeit vom Plattformbetreiber (sprich: von Facebook) geändert werden können, muss hierauf besonderes Augenmerk gerichtet werden. Es bedarf also einer großen Flexibilität.

Während der Entwicklung von Funfari musste sich eine Person des Teams ständig über die aktuellen Änderungen auf der Plattform auf dem Laufenden halten, eventuelle Änderungen evaluieren und diese in die Planung mit einbeziehen.

Dies stellte eine große Herausforderung für uns dar, weil Facebook nach Abschluss unserer Pre-Production und der Festlegung unseres Zeitplans bekannt gab, dass bis Mitte 2010 einige gravierende Änderungen am Social Network vorgenommen werden sollten. Die geplanten Modifikationen waren für die Entwickler in einer Roadmap sichtbar und betrafen zum Beispiel die Benachrichtigungen. Diese wurden dahingehend umgestellt, dass der User nur noch eine Nachricht erhielt, wenn Freunde in Facebook auf eigene Kommentare antworteten – nicht mehr aber, wenn diese dem User in einem seiner Spiele geholfen hatten. Der virale Faktor der Spiele wurde damit eingeschränkt, zugunsten einer Minderung der als Spam empfundenen Mitteilungen.

Es können aber auch technische Ausfälle seitens Facebook dafür sorgen, dass der Zeitplan durcheinandergerät. Wenn Facebook beispielsweise etwas an der API – der Entwicklungsumgebung der Plattform – ändert, funktionieren eventuell gewisse Features im Spiel nicht mehr oder die Applikation kann gar nicht erst erreicht werden. So kam es nach dem Release von Funfari mehrfach vor, dass die Applikation nicht aufgerufen werden konnte, was natürlich zu Unmut bei den Spielern führte.

Ein aktuell noch bei Facebook bestehendes Problem: Es können keine unterschiedlichen Berechtigungsstufen in einer Applikation bei Accounts mit Developer-Status eingerichtet werden. Jeder Developer Account hat dadurch alle Rechte, womit er unter anderem die Applikation verändern, sie löschen und sie auch veröffentlichen kann. Wenn später mehrere Abteilungen an einer Applikation arbeiten, entsteht dadurch das erhöhte Risiko, dass ungewollt Veränderungen an der Applikation vorgenommen werden.

Testen der Applikation

Bereits nach eineinhalb Wochen der Entwicklung wurden bei Funfari Tests an der ersten existierenden Version durchgeführt. Kurz darauf wurde auch die Quality Assurance in das Testen des Spiels einbezogen. Diese Vorgehensweise hat sich als extrem hilfreich erwiesen, um die Features direkt nach der Implementierung überprüfen und eventuelle Bugs frühzeitig beheben zu können.

Das Testen der Applikation ist allerdings problematischer als zum Beispiel bei Browserspielen. Die Applikation wird innerhalb einer Developer-Umgebung auf Facebook entwickelt und kann auch nur in dieser getestet werden. Sobald die Applikation den Developer-Modus verlässt, kann sie von allen Facebook-Nutzern gefunden und gespielt werden. Dies bringt vor allem den Nachteil mit sich, dass niemals in einer richtigen Live-Umgebung getestet werden kann. Denn selbst, wenn die Applikation auf den Live-Modus umgestellt und die Facebook-Kommunikation ausgeschaltet wird, um eine zu frühe Verbreitung des Spiels zu verhindern, fehlt ein wesentlicher Test-Bestandteil: die Veröffentlichung von Nachrichten.

Bei Gameforge werden üblicherweise drei Testphasen bei der Entwicklung eines Spiels geplant – die Alpha-Phase, in der allen Mitarbeitern von Gameforge Zugang zum Spiel gewährt

wird, die geschlossene Beta-Phase mit ausgesuchten Testern und schließlich die offene Beta-Phase. Aufgrund der oben aufgeführten speziellen Umstände beim Testen einer Facebook-Applikation sowie der Tatsache, dass wir bei Funfari keinen »htaccess« vorschalten und damit allen Testpersonen die Möglichkeit geben konnten, mit einem Login zu testen, wurden sogenannte Developer Test Accounts erstellt. Dadurch haben wir einen geschlossenen Test mit Gameforge-Mitarbeitern vor Release ermöglicht. Die Erstellung ist allerdings mit sehr viel Aufwand für das Team verbunden.

Die Entwickler müssen für jede Testperson einen eigenen Facebook Account erstellen, ihn dann mit allen anderen verknüpfen und anschließend als Entwickler einladen. Erst dann kann der Account in den Developer-Modus umgestellt werden. Auch hier besteht das Risiko, dass die Tester die Applikation aus Versehen veröffentlichen, da sie ebenfalls alle Rechte besitzen.

Um die Spielinhalte und das Balancing bei Funfari ausgiebig zu testen, wären sehr viele dieser Developer Accounts nötig gewesen. Wir haben uns aus diesem Grund dazu entschieden, bereits vier Wochen vor der Alpha und dem geschlossenen Test auf Facebook eine Version für alle Mitarbeiter von Gameforge zur Verfügung zu stellen. Wir haben dies umgesetzt, indem der Client als Standalone-Version im Browser eingerichtet und ein htaccess vorgeschaltet wurde.

Herausforderung Server-Architektur

Auf Seiten der Technik gibt es ebenfalls einige besondere Anforderungen, die bei der Entwicklung eines Spiels auf Facebook beachtet werden sollten. So muss etwa sichergestellt werden, dass alle Spieler in einer Spielwelt miteinander agieren können. Alle Spielerdaten müssen dafür aber zentral in einer Datenbank liegen. Weil eine Datenbank bei einem Spiel mit sehr hoher User-Zahl nicht ausreicht, wird eine Datenbankstruktur benötigt, bei der mehrere Datenbanken genutzt und später einfach weitere hinzugefügt werden können. Hierfür haben wir bei Funfari den »DBSelector« geschaffen. Er entscheidet, in welcher Datenbank neue User angelegt und bestehende User gespeichert werden, und auch welcher Cache verwendet werden soll.

Wenn der Server nun die Daten eines Users lesen will, fragt er zunächst den DBSelector nach den Zugangsdaten der Datenbank bzw. denen des Caches. Basierend auf den Zugangsdaten versucht der Server nun, die Daten aus dem Cache zu lesen. Wenn diese Anfrage scheitert, befragt er die Datenbank und schreibt die gelesenen Daten für einen späteren Zugriff erneut in den Cache.

Da es nur eine »Einsprungs-URL« pro Applikation bei Facebook gibt, müssen die Anfragen der User über einen Load Balancer auf eine Web-Server-Farm verteilt werden. Aus technischen Gründen kann es nur einen Load Balancer geben, und dieser kann auch nur innerhalb seiner Region auf Webserver routen. Demzufolge mussten wir uns im Falle von Funfari für eine Master-Region entscheiden. Dieser Umstand bringt mit sich, dass Nutzer aus der Master-Region eine eher niedrige Latenz zum Load Balancer, zur Webseite und zum Game-Server haben, während Nutzer außerhalb der Master-Region eine verhältnismäßig hohe Latenz in Kauf nehmen müssen.

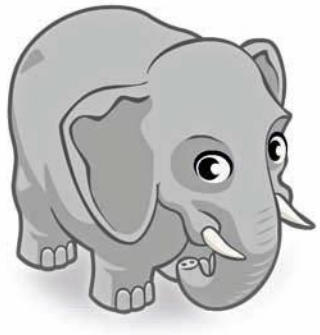
Die hohe Latenz zum Game Server außerhalb der Master-Region kann allerdings dadurch umgangen werden, dass dem Flash Client bei Auslieferung an den Nutzer die Adresse eines Game Servers aus seiner Region mitgegeben wird. Nachdem der Flash Client das erste Mal beim Aufruf der Webseite ausgeliefert wurde, erfolgt die Kommunikation zwischen dem Flash Client und dem Web Server direkt und nicht mehr über den Load Balancer.

Tool-Anbindung

Auch die Anbindung an die Gameforge Tools wurde bei Funfari durch die veränderte Server-Architektur beeinträchtigt. Gameforge hat während der Entwicklung seiner Browserspiele eigene Tools für Lokalisierung, Data Tracking und das Payment-System aufgesetzt, an die jedes Spiel angebunden wird. Auf diese Weise können wir einerseits eine möglichst schnelle Lokalisierung eines Spiels in viele unterschiedliche Sprachen gewährleisten und zum anderen die Bereitstellung der regionsspezifischen Bezahl-Methoden in jedem Land sicherstellen. Die Anbindung an Funfari wurde deshalb zunächst mit derselben hausinternen Schnittstelle geplant, die auch schon für die bisherigen internen Projekte genutzt worden war. Dabei trat jedoch das Problem auf, dass durch unsere veränderte Server-Architektur auch Änderungen an dieser Anbindung hätten erfolgen müssen. Für externe Projekte hatte Gameforge aber bereits eine neue zentrale Schnittstelle entwickelt, die wir dann auch bei Funfari einsetzen konnten. So mussten wir die alte nicht mit zusätzlichem Aufwand an unsere Bedürfnisse anpassen.

Die Grafik bei Funfari

Die Grafik ist eine der USPs von Funfari. Dementsprechend hoch wurde sie bei der Entwicklung priorisiert. Schon früh in der Produktion erreichte die Grafik einen finalen Status, und durch wöchentlich abgehaltene Präsentations-Meetings, in denen direktes Feedback vom Team eingeholt wurde, konnten die Iterationszyklen kompakt gehalten werden. Ein Hauptaugenmerk bei der visuellen Gestaltung des Spiels lag auf den »Key-Märkten«, in denen Funfari veröffentlicht werden sollte. Weil es sich neben Deutschland dabei vor allem um den US-amerikanischen Markt handelte, wurde hier eng mit Experten in Übersee zusammengearbeitet, die entsprechenden Input zum Look des Spiels beisteuerten. Insbesondere die freundliche, helle, strahlende Farbgebung sowie der Disney-ähnliche Comicstil kamen bei den Tests mit den amerikanischen Beratern von Anfang an gut an.



Einzig die Augen der Avatare durchliefen mehrere Iterationsschritte bis zum finalen Design.

Das Marketing auf Facebook

Eine Marketingmethode, die sich als sehr erfolgreich herausgestellt hat, ist Cross Promotion. Sobald der Entwickler oder der Publisher viele seiner Spiele zusammen in einer Leiste nahe des Spielscreens einbindet, ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sich Spieler der aktiven Applikation auch weitere desselben Anbieters ansehen werden. Daneben sind auch Verlinkungen innerhalb der Spiele erfolgversprechend. Ein Beispiel hierfür ist die Belohnung des Users für eine Leistung, die er in einem anderen Spiel erbracht hat. Wenn der User in Spiel »X« Level 10 erreicht, erhält er in Spiel »Y« den besonderen Gegenstand »Z«. Diese Methode ist allerdings nur möglich, wenn bereits mehrere Spiele erfolgreich auf einer Plattform platziert sind.

Auf einer Plattform wie Facebook ist jedoch problematisch, dass der virale Teil des Spielkonzepts von vielen Usern als Spam angesehen wird. Jede Applikation auf Facebook beinhaltet die »Veröffentlichen«-Funktion, mit der erreichte Spielstände oder die Ergebnisse ausgewerteter Fragebogen auf der Pinnwand platziert werden können. Darüber hinaus ist es in vielen Spielen möglich, Freunde einzuladen oder ihnen Gegenstände zu schenken. Viele User blockieren die Applikationen im Anschluss, um diese von ihnen als Spam empfundene Funktion einzugrenzen. Sobald ein User sich allerdings zu einem solchen Schritt entschließt, ist er für den Entwickler und Publisher quasi nicht mehr erreichbar und damit als Kunde praktisch verloren.

Aus diesem Grund haben wir bei der Entwicklung des Konzepts von Funfari von Beginn an darauf geachtet, Funktionen zur viralen Verbreitung in einem gesunden Maß ins Spiel zu integrieren.

Lessons learned

- Eine agile Projektmanagement-Methode bietet Flexibilität und kann individuell angepasst werden. Bei Funfari haben wir Scrum erfolgreich auf die Bedürfnisse des Teams und des Projekts angepasst und damit gute Erfahrungen gemacht.
- Wenn wir im Laufe der Entwicklung feststellen mussten, dass ein Prozess nicht funktioniert, haben wir ihn angepasst und nicht einfach beibehalten, nur weil er zu Beginn der Produktion einmal festgelegt wurde.
- Die Größe des Entwicklungsteams bei einem Spiel für eine Plattform wie Facebook ist weit weniger relevant als die Größe des Live-Teams. Während ein kleines Entwicklungsteam ein Spiel wie Funfari in überschaubarer Zeit entwickeln kann, benötigt man unter Umständen ein weit größeres Live-Team, um Feature und Content Updates, die das Spiel weiter aufbauen und am Leben halten, in kurzen Zyklen nach Release ausliefern zu können.
- Die Entwicklungszeit ist auf Plattformen wie Facebook meist deutlich geringer als bei anderen Plattformen (Konsolen, PC, Browser). Dies liegt vor allem daran, dass ein Spiel bereits released wird, sobald das Grundgerüst steht. Das Spiel wird danach durch Updates des Entwicklers weiterentwickelt.
- Ein Producer als einzige Schnittstelle vom Team nach außen gewährleistet die Überwachung während der gesamten Produktion und dient als zentraler Ansprechpartner für beide Seiten. Er erleichtert damit die Kommunikation und hat von allen Seiten Überblick über den Projektstand.
- Bei der Wahl des Grafikstils haben wir großes Augenmerk darauf gelegt, dass dieser kompatibel mit dem Geschmack der Spieler in den entsprechenden Zielmärkten ist.
- Es lohnt sich, bereits innerhalb der Pre-Production intensiv über die Server-Architektur nachzudenken und diese schnellstmöglich festzulegen.
- Die rechtlichen und technischen Vorgaben von Facebook müssen vor der Entwicklung untersucht und mit in die Konzeption einbezogen werden. Sehr wichtig ist, dass sich eine einzelne Person während der gesamten Entwicklung und auch nach Release laufend darüber informiert, ob Änderungen an diesen Vorgaben geplant sind.
- Der Entwickler muss immer damit rechnen, dass Änderungen an der Plattform vorgenommen werden. Dementsprechend sollte er mehr Pufferzeiten einplanen.
- Die Möglichkeiten für Marketing sind auf Facebook eingeschränkt. Dieses Manko muss durch Cross Promotion oder virale Verbreitung des Spiels ausgeglichen werden. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass die virale Verbreitung vom User nicht als Spam empfunden wird.
- Das Testen einer Applikation in Facebook ist nur mit Einschränkungen möglich. Eine Applikation kann nie ganz unter realen Bedingungen getestet werden, ohne dass sie veröffentlicht wird. Weiterhin muss ein hoher Zeitaufwand für die Erstellung von Test-Accounts eingerechnet werden.

Eine Entwicklung auf Facebook bringt eine gewisse Abhängigkeit von der Plattform mit sich, gepaart mit nicht zu unterschätzenden Risiken und Herausforderungen. Diese lassen sich aber von einem gut eingespielten Team lösen, besonders wenn Änderungen an Facebook aufmerksam und konsequent verfolgt werden und die Gesamtplanung des Projekts entsprechend Spielraum für Flexibilität lässt.

Janette Lipinski, Thomas Rudin

Der Facebook Gold Rush
Monetarisierung von Social Games

Viele Entwickler designen gute Facebook-Spiele, aber nur die wenigstens verdienen wirklich Geld damit. Henning Kosmack von MegaZebra analysiert die wichtigsten Faktoren für den kommerziellen Erfolg von Social Games.

Mittlwerweile hat es sich bis in die letzte Facebook-Ecke rumgesprochen: Die Zeit der viralen Selbstläufer bei den Social Games ist endgültig vorbei. Es reicht heute nicht mehr, ein Spiel einfach nur in Facebook einzubinden und darauf zu hoffen, dass es ganz ohne Marketingaufwand das nächste Farmville wird. Gleiches gilt natürlich grundsätzlich auch für alle anderen sozialen Netzwerke – sei es nun MySpace, StudiVZ oder Tagged.

Nur wenn sich ein Netzwerk zum ersten Mal für Spiele-Applikationen öffnet, entsteht dort ein kurzes Zeitfenster, wo eine höhere Penetration auch mit wenig Marketingaufwand erreicht werden kann, weil das Netzwerk die neuen Funktionen ohnehin anpreisen wird. Allerdings heißt dies noch lange nicht, dass sich der anfängliche Marktanteil halten lässt, wenn der Wettbewerb zunimmt. Der Fokus in diesem Artikel liegt daher auf dem Haifischbecken Facebook, ganz nach dem Motto »If you can make it there, you can make it everywhere«.

User kaufen?

Um einen signifikanten Marktanteil auf Facebook zu erreichen, sollte man entweder von einem vorherigen, großen Spiel aus starten, oder die Nutzer teuer einkaufen. Bei Letzterem war es lange Zeit sehr beliebt, Nutzer erst einmal dort einzukaufen, wo sie am billigsten sind, vor allem in Asien. Hier kann man bereits für einstellige Cents im CPC-Modell (Cost per Click) die eigene Nutzerbasis erweitern. Die Alternative CPI (Cost per Impression) liegt dort derzeit im unteren zweistelligen Cent-Bereich.

So kommt man zwar zu Nutzern – ob sich diese jedoch für die Monetarisierung eignen, steht auf einem vollkommen anderen Blatt. Denn weil das »Disposable Income« in diesen Ländern im Schnitt verhältnismäßig gering ist, bietet dieser Weg eigentlich keine mittel- oder gar langfristige Perspektive. Attraktiver sind da Nutzer in den USA (zahlen im Durchschnitt am meisten) oder Westeuropa und Australien. Hier wird es aber logischerweise gleich um einiges teurer – entsprechend sollten Sie sich vor Vertragsabschluss genau über den Life Time Value der angebotenen User informieren.

Alternative Publisher

Was also tun, wenn man noch kein großes Spiel hat, dementsprechend nicht über Quervermarktung eine Applikation anschieben kann und außerdem das nötige Budget fehlt, um über CPC oder CPI die relevanteren Nutzer zu kaufen? Eine immer interessanter werdende Alternative ist das Publishing. Es gibt bereits einige Anbieter mit einer signifikanten, weltweiten User Base, die Nutzer in Spiele von Drittanbietern »hineinvermarkten«. Dies geschieht dann meist über ein Revenue Share Model. Beispiele sind etwa 6waves oder auch unser Unternehmen MegaZebra. Die Voraussetzung für ein Publishing ist allerdings (genauso wie bei der Eigenvermarktung), dass man über Item Selling genug an dem Spiel verdienen kann, denn sonst lohnt sich der Aufwand nicht mehr. Eine Wertgenerierung über Reichweite oder Werbung ist keine Alternative mehr.

Monetarisierungsfaktoren

Basierend auf aktuellen Analysen und unseren Erfahrungen bei MegaZebra soll nun einmal ein Blick darauf geworfen werden, welche Faktoren den Monetarisierungserfolg eines Social Games beeinflussen. Was sind die Mechanismen, die Entwickler einbauen müssen, damit ein Casual

MegaZebras **Mahjong** ist ein Spiel, dass sich vor allem an die aus Monetarisierungssicht attraktivste Facebook-Zielgruppe richtet: weiblich und Mitte 30.

Henning Kosmack

ist Mitgründer und CEO von MegaZebra.

Seit zehn Jahren arbeitet Henning als Gründer, Investor und Berater. Bevor er mit MegaZebra seine zweite Firma mitgründete, war er als Berater und Aufsichtsrat für mehrere Softwarefirmen tätig. Davor leitete er bei Nokia Siemens Networks den Bereich Externe Innovation und beschäftigte sich mit Themen wie M&A, Partnerschaften und Venture-Capital-Aktivitäten.

WWW
makinggames.de
- Geschäfts- und Erlösmodelle von Browsergames

Social Game mit Progression: In der Weiterentwicklung des Klassikers schalten die Spieler bei **Mahjong World Tour** Level und Kontinente frei.

Der Erfolg von **Farmville** basierte anfangs weniger auf viralen Effekten als vielmehr auf einer groß angelegten Marketing-Kampagne von Zynga.

Gamer bereitwillig zahlt? Der erste Schritt in Richtung Monetarisierung ist die Zielgruppe und die Art des Spiels. Im Durchschnitt gibt eine 35-jährige Amerikanerin das meiste Geld für Social Games aus. Das muss aber natürlich noch lange nicht heißen, dass Sie jedes Spiel künftig nur noch auf Frauen ausrichten sollten. Zwar bedienen wir mit Mahjong recht erfolgreich genau diese Zielgruppe, aber auch unser Fussball Manager (circa 75% männliche Nutzer) weißt gute Monetarisierungsquoten auf. Ein spannendes Thema, cleveres Game Design und vor allem viel Spieltiefe sind ebenfalls wichtige Faktoren.

Casual Games und Social Apps

Egal, welche Zielgruppe man ansprechen möchte – wichtig ist zunächst einmal die Unterscheidung zwischen Casual Games (etwa Bejeweled Blitz) und Social Apps (etwa Friends for Sale) auf der einen Seite und »komplexeren Spielen« (etwa Farmville, Mafia Wars, Castle Age) auf der anderen Seite. Casual Games und Social Apps arbeiten innerhalb von Facebook bislang größtenteils ohne oder nur mit wenigen Monetarisierungsmechanismen. Erste Anbieter testen hier allerdings gerade unterschiedliche Modelle, unter anderem PopCap, GameDuell aber auch MegaZebra. Die Annahmen und Erfahrungswerte in der Industrie gehen hier dennoch maximal von einem ARPU (Average Revenue per User) von circa 0,50 Dollar aus – und das auch nur, wenn das Spiel wirklich gut ist. Wichtig dabei: ARPUs bei Social Games beziehen sich grundsätzlich auf die DAUs (Daily Active Users).

Die größte Monetarisierungshürde für Casual Games und Social Apps ist schlicht und einfach, dass es zahlreiche Alternativen auch auf Facebook gibt, die eine ähnliche Funktionalität kostenfrei anbieten – im Gegensatz zu den komplexen Spielen, die es noch nie ohne Item Selling gab. Hier muss der Entwickler also vor allem eine Applikation bauen, die qualitativ deutlich höher ist als der kostenlose Standard. Bei der Einführung von Bezahlwährung und -funktionen ist es dann wichtig, einen wirklichen Mehrwert zu generieren. Die Anforderungen an diesen Mehrwert sind gewaltig: Innerhalb einer durchschnittlichen Spielzeit von lediglich ein bis fünf Minuten muss dem Nutzer nicht nur ein sehr starker Kaufanreiz geliefert werden, der für den User zudem noch weit attraktiver ist als ein simpler Neustart des Spiels. Auch dies ist ein wichtiger Unterschied zu komplexeren Spielen. Wenn ich eine Farm nicht richtig führe, dann bleibt mir nichts anderes übrig, als mich reinzuhängen. Ein Neustart ist hier keine Option.

Progression oder Vorteile

Daher ist ein bereits teilweise umgesetzter Ansatz, die Standalone-Natur der Spiele um eine Progressionsschiene zu erweitern. Ein Beispiel hierfür sind etwa die freischaltbaren Kontinente in »Mahjong World Tour« von MegaZebra. Andere Ansätze liegen in direkten Spielvorteilen, die einen gravierenden Einfluss auf die maximale Punktezahl haben können, etwa bei Bejeweled Blitz. Natürlich gibt es auch eine Kombination aus beiden Prinzipien. Weil aber bislang nur wenige Hersteller mit der Umsetzung solcher Mechanismen angefangen haben, bleibt abzuwarten, welches Modell sich durchsetzen wird und welche Anbieter die Nase vorn haben werden. Neben der geschickten Einbindung spielt auch hier die Größe des Spiels und die soziale Involvierung der Nutzer eine Rolle. Nur wenn der Wechsel zu einem ähnlichen Spiel ohne Premiumfunktionen unangenehm ist (etwa weil dort deutlich weniger Freunde aktiv sind), ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Nutzer dem besagten Spiel nicht nur treu bleibt, sondern auch zahlen wird, sobald die Premium-Features hinzukommen. Entwickler mit bestehender sowie im besten Fall »traditionsreicher« Nutzerbasis sind also erneut im Vorteil. Je nach ARPU kann also auch hier ein Publishing sinnvoll sein.

Komplexere Spiele

Wenn auch kein wirklich eindeutiger Begriff, so fassen wir bei MegaZebra unter »Komplexere Spiele« alle Social Games zusammen, die anderswo unter Bezeichnungen wie Social RPG, Simulation Games, Harvest Games, (Click-)Management Game, Caretaking oder auch Gambling fallen. In Letzteres legen wir für diesen Ar-

tikel der Einfachheit halber auch Poker. Diese Spiele sind nicht nur aufwändiger in der Entwicklung, sondern vor allem auch beim Balancing – und das gerade in Hinsicht auf Monetarisierungsmechanismen. Bis auf Poker/Gambling (auch hier gibt es Ausnahmen) werden sie alle einen gewissen Zeitstrang haben, sprich einen »Progress«, der über Level, Kraft, Territorium oder andere Dinge definiert wird.

Je nachdem, wen man fragt, liegen hier die ARPUs meist zwischen einem und drei Dollar, generell mit Gambling/Poker am oberen Ende. Teilweise liegen sie aber auch weit unter einem Dollar. Bislang kann man eigentlich alle komplexeren Social Games in genau zwei Rubriken einordnen: Auf der einen Seite Spiele mit einem hohen ARPU, aber wenigen DAUs, auf der anderen Spiele mit niedrigem ARPU aber vielen DAUs. Poker, Social RPGs und einige Management-Spiele fallen in die erste Gruppe, Caretaking-Spiele und andere Manager eher in die zweite. Hoher ARPU und viele DAUs in einem Spiel hat auf Facebook bislang noch niemand, daher sollten Sie sich ganz bewusst für eine der beiden Rubriken entscheiden. Jede Gruppe hat nämlich ihre eigenen Mechanismen, die ganz gezielt optimiert werden müssen.

DAUs vs. ARPU

Wenn hohe DAU-Zahlen das Ziel sind, dann sollten Sie Ihr Spiel vor allem daraufhin optimieren, dass die Nutzer auch wirklich so oft wie möglich ins Spiel wollen und müssen. Hier gibt es eine Vielzahl an möglichen Gameplay- und Marketing-Ansätzen, von der direkten Inzentivierung bis hin zu diversen Feed-Einträgen, Cross Promotion Bars, Lesezeichen und vielem mehr.

Um wiederum den ARPU zu erhöhen, ist es wichtig, den Nutzern möglichst viele attraktive Optionen zum Geldausgeben zu liefern. Dies können spielerisch relevante Gegenstände sein; dekorative Items funktionieren aber oft fast ebenso gut. Hier bieten sich natürlich saisonale Gegenstände an. Playfish hat im Dezember 2009 zum Beispiel insgesamt 20 Millionen Weihnachtsbäume innerhalb seiner Spiele verkauft, Playdom machte mit lila Volkswagen Käfern für »Sorority Life« innerhalb von nur zwei Tagen mehr als 100.000 Dollar Umsatz. Ein gutes Balancing und die genaue Preisfindung sind hier die entscheidenden Stellschrauben.

Pokerspiele haben verhältnismäßig wenige User, diese geben aber dafür mehr Geld aus.

Egal, für welches Modell Sie sich entscheiden: Die für die Rubrik wichtigen Treiber sollten Sie stets im Auge behalten und dafür entweder bereits existierende Trackingtools nutzen (etwa Kontagent) oder selbst solche Werkzeuge programmieren. Ebenfalls relevant für alle Spiele ist die Wahl der Bezahlungsart und der Anbieter, mit denen man zusammenarbeitet. Hier sollten Sie neben den Pay-outs auch die regionale Komponente bedenken. Darunter fallen dann Entscheidungskriterien wie die gängige Bezahlart in dem Land sowie der Faktor »Spending Power/Willingness«.

Die Payment-Frage

Generell gilt: Je intuitiver der Bezahlvorgang ist, desto besser. Denn Social Gamer sind derzeit noch weniger ans Bezahlen gewohnt als etwa Browsergame-Spieler. Hier versucht auch Facebook – nicht ganz uneigennützig – mit den Facebook Credits Abhilfe zu schaffen. Die Pay-outs sind zwar geringer, weil Facebook 30 Prozent des Umsatzes für sich behält, dafür soll die Erleichterung des Zahlprozesses vor allem Spontankäufe steigern. Ob und wie gut das funktioniert, bleibt noch abzuwarten, weil Facebook dieses System erst im Frühjahr 2010 eingeführt hat.

Einige Punkte haben wir natürlich bisher nur anreißen können, andere noch nicht betrachtet. Was aber hoffentlich rübergekommen ist: Social Games sind ein sehr spannender Markt, aber ebenso ein sehr spezieller. Auch wenn Parallelen zu Casual-Games-Portalen und Browsergames bestehen, so bedarf es doch eines dedizierten Ansatzes. Abzuraten ist in jedem Fall von einer »Ich mache das jetzt auch noch mal mit«-Mentalität. So etwas funktioniert – wenn überhaupt – nur mit einem Partner, der sich auf diesem Gebiet bereits bestens auskennt. Facebook ist eine Plattform mit eigenen Gesetzen, auf die Sie sich gewissenhaft vorbereiten sollten. Vor allem bei einer Eigenvermarktung ist es entscheidend, im Vorfeld viel Benchmarking und Marktanalysen zu machen. Wenn man – was empfehlenswert ist – das erste Spiel erst einmal im Publishing-Modell vermarkten möchte, dann empfiehlt es sich, schon früh den Kontakt zum Publisher zu suchen, um von seinen Erfahrungen und Tools bestmöglich profitieren zu können.

Henning Kosmack

making games CONFERENCE

SocialMediaSummit

29. Juli 2010 @ München

SOCIAL GAMES HEUTE ...

GEHT DA NOCH MEHR?

Finden Sie es heraus auf
Deutschlands erster Fachkonferenz über Social Gaming
Am **29. Juli 2010** im IDG Medienhaus in München.

Teilnahmegebühr, inkl. Catering & Grillparty: **nur 149,- Euro**

Schnell sein und sparen:
Die ersten 50, die sich anmelden und bei der Registrierung den Promotion-Code **MG_SMS2010** eingeben, erhalten einen **Frühbucher-Rabatt von 30 Euro**.

makinggames.de/socialmediasummit

VIER KEYNOTES

Thomas Bidaux
(CEO, ICO Partners)

Social Games and Browsergames: Busting the Myths

Thomas beschäftigt sich seit 1998 mit Online Gaming. Er war beim GOA-Team verantwortlich für die Markteinführung von Dark Age of Camelot und wechselte 2004 zu NCSoft, um als Director Development eine europäische Zweigstelle aufzubauen. 2008 gründete er schließlich die Consulting-Agentur ICO Partners, die sich auf Marktforschung für MMO-Entwickler spezialisiert hat.

Ibrahim Evsan
(Managing Director, United Prototype)

Was Social Games mit Philosophie zu tun haben

Ibrahim Evsan kennt man als Autor und Gründer von sevenload & dem Social-Games-Entwickler United Prototype. Jeder, der ihn kennt, weiß, dass kein Tag bei ihm ohne neue Einsichten und Erkenntnisse vergeht – mit Ibo ist alles möglich. Er glaubt an den stetigen Fortschritt, hat einen ausgeprägten Sinn für Ästhetik und Trends. Bei United Prototype ist er für Strategie, PR, Business Development und Kundenbeziehungen zuständig.

Axel Tölke
(Senior Product Manager, VZnet)

Social Games in Deutschlands größter Community: Erfahrungswerte aus den VZ-Netzwerken

Axel Tölke studierte an der Keele University Soziologie mit dem Schwerpunkt »Online Communities«. Für seinen Master-Abschluss beschäftigte er sich vor allem mit Internet Marketing. Seine berufliche Laufbahn begann er 2000 als Project und Product Manager bei Lycos. 2008 wechselte er zu VZnet und ist dort mitverantwortlich für die Produktentwicklung von studiVZ, schülerVZ und meinVZ.

Dr. Jarg Temme
(CEO, deal united)

ARPU maximieren, keine User verlieren: Was Spielefirmen von Supermärkten lernen können

Als CEO von deal united verantwortet Dr. Jarg Temme die Bereiche Operations, Analytics und Marketing. Davor leitete Dr. Temme als Geschäftsführer die crosstab GmbH, einen der führenden Anbieter im Bereich Data Mining. Seiner Verantwortung unterlagen dort eCommerce und Retail Projekte sowie die Leitung des Analytical Service. Zuvor promovierte er im Bereich Marketing und

VIER ROUNDTABLES

Jens Begemann
(CEO, wooga)

Business Roundtable
1. Erfolgreich monetarisieren
2. Company & Team Building
3. Internationalisierungs-Strategien

Jens Begemann startete seine berufliche Laufbahn 2001 bei Jamba. Im Januar 2009 gründete er den Social-Games-Entwickler wooga. Mit Spielen wie Brain Buddies, Bubble Island und Monster World erreicht wooga monatlich über 9 Millionen aktive Nutzer und steht damit weltweit auf Platz 8.

Thomas Rudin
(Team- & Projektleiter, Gameforge)

Technology Roundtable
1. Frontend (Flash, Unity, JavaScript)
2. Backend (PHP, Java, C++, Datenbanken)
3. Technische Analyse der Social Networks

Thomas programmiert seit seinem zwölften Lebensjahr und hat Informatik in Karlsruhe studiert. Seit 2007 arbeitet er bei Gameforge als Entwickler und Projektleiter. Er begleitet das Facebook-Spiel Funfari seit Beginn der Entwicklung und ist nach Release für die Weiterentwicklung verantwortlich.

Dirk Riegert
(Creative Director, Related Designs)

Game Design Roundtable
1. Game Design vs. Monetarisierung?
2. Social Interaction: Was funktioniert, was nervt?
3. Designregeln für Tutorial und Endspiel

Dirk arbeitet seit rund acht Jahren bei Related Designs und hat dort unter anderem an No Mans Land und Castle Strike mitgewirkt. Von 2004 bis 2009 war er als Lead Game Designer für die Konzeption und die Kommunikation der Spielinhalte von Anno 1701 und Anno 1404 verantwortlich.

Dr. Oliver Gausmann
(Team- & Projektleiter, Travian Games)

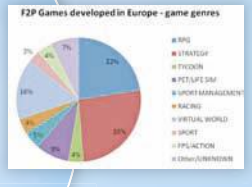
Project Management Roundtable
1. Scrum bei der Social-Games-Entwicklung
2. Project Management nach dem Launch
3. Stakeholder Management bei kleinen Teams

Dr. Oliver Gausmann studierte Wirtschaftsingenieurwesen und BWL. Am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der Universität Augsburg hat er sich intensiv mit Electronic Commerce und Prozessmanagement beschäftigt. Bei Travian Games verantwortet er die Weiterentwicklung des Browsergames Imperion.

EINE GRILLPARTY

BONUS

Alle Konferenzteilnehmer erhalten 20 % Rabatt auf die Marktforschungs-Studie »Online Games: European Market Analysis«, erstellt von der Consulting Agentur ICO Partners, im Wert von über 1.000 Euro.



Die Cutscenes von Divinty 2
Cinematics mit Ingame Assets

Das Rollenspiel Divinity 2 glänzt mit vielen tollen Zwischensequenzen. Für deren Erstellung haben die Grafikspezialisten von Virgin Lands größtenteils Assets aus dem Spiel verwendet. Hier erklären sie, wie das funktioniert.

Tobias Weingärtner

ist Geschäftsführer bei der Virgin Lands Animated Pictures GmbH.

Tobias war vor 13 Jahren Mitbegründer von Virgin Lands und ist seitdem als Geschäftsführer tätig. Sein Schwerpunkt liegt neben der Betreuung von technischen Visualisierungen (www.vl-tv.de) auf dem neuen Bereich Filmanimation. Hierfür erarbeitet Virgin Lands derzeit Hintergründe für eine Fernsehserie und befindet sich in der Startphase einer größeren Kinoproduktion.

Stefan Spatz

ist Lead Artist bei der Virgin Lands Animated Pictures GmbH.

Stefan arbeitet seit zehn Jahren bei Virgin Lands und ist federführend verantwortlich für technische Lösungen bei Games-Projekten. Seit zwei Jahren arbeitet er fokussiert für Projekte aus dem Film- und Fernsehbereich.

Dtp Entertainment kam mit der Anfrage auf uns zu, Cinematics zum Rollenspiel Divinity 2 zu erstellen. Die Aufgabe bestand darin, bereits vorhandene Levelgeometrien und 3D-Echtzeitcharaktere aus dem Spiel für den Einsatz innerhalb von Cinematics aufzuarbeiten und dort einzusetzen. Die Echtzeitdaten wurden beim Entwickler Larian Studios in Belgien erfasst und uns zur weiteren Bearbeitung zur Verfügung gestellt. Insgesamt wurden drei Cinematics mit Lauflängen von jeweils circa einer Minute erstellt. Die komplette Umsetzung erfolgte innerhalb von zwei Monaten.

Die Methode, vorhandene Geometrien zu verwenden, ist im Vergleich zu einer kompletten Neuerstellung der 3D-Materialien sowohl zeitals auch kostensparend. Mit einer zielgerichteten Aufbereitung und Nachbearbeitung lassen sich ebenso überzeugende wie hochwertige Ergebnisse erzielen. Die prinzipbedingt vorhandenen technischen und folglich auch optischen Einschränkungen von Echtzeitdaten können somit umgangen werden.

Das Verfahren, vorhandene Echtzeitdaten zu übernehmen, technisch aufzuwerten und für Cinematics einzusetzen, hatten wir bereits in den letzten Jahren bei diversen Projekten angewandt – darunter die Cinematics für Anno 1701, der Messe-Trailer zu Sacred 2 oder die Zwischenfilme von Siedler 6, um nur ein paar zu nennen.

3D-Charaktere

Zunächst wurden die von Larian Studios gelieferten 3D-Lowpoly-Charaktere in 3D Studio Max

Mithilfe von ZBrush haben wir die **3D-Köpfe** aus dem Spiel mit zusätzlichen Details versehen.

eingelesen und auf einen einheitlichen Maßstab für Cinematics-Zwecke eingestellt. Die Geometrie der Charaktere wurde in 3D Studio Max tesseliert, das heißt, über das Meshsmooth-Tool verfeinert. Weil das Tool mit vereinheitlichten Rundungen arbeitet, haben wir diese anschließend in Smoothing Groups unterteilt und nach den entsprechenden Bedürfnissen unterschiedlich gewichtet. Somit konnten wir die einzelnen Bereiche der kompletten Charakterkontur spitzer oder weicher (flacher) ausarbeiten.

Bezüglich der Texturen haben wir ebenfalls zunächst das vorhandene Material aus dem Spiel zur weiteren Verarbeitung aufbereitet. Uns lagen neben den Diffuse-Texturen Normal- und Specularmaps vor. Um eine detailreiche Darstellung der Charaktere zu ermöglichen, haben wir die Diffuse-Texturen in einer höheren Auflösung gespeichert und zusätzlich im Detail weiter ausgearbeitet.

Anhand der Diffuse-Texturen haben wir Maskierungen für die unterschiedlichen Materialien vorgenommen. Im Wesentlichen wurden dabei Oberflächen für menschliche Charaktere inklusive Kleidung erarbeitet: Haut, Stoff, Leder und Metall. Für die einzelnen Materialien wurden anschließend Shader ausgearbeitet. Somit konnten wir beim Rendering ermöglichen, dass materialspezifische Eigenschaften wie Glanz, Transparenzen oder Transluzenzen auch in der Renderoptik glaubwürdig wiedergegeben werden. Weil die Cinematics von Divinity 2 Gesichter oftmals in Close-up-Einstellungen zeigen, haben wir die tesselierten Lowpoly-Geometrien in ZBrush gesondert nachbearbeitet. Sie wurden verfeinert, und wir haben den Gesichtern weitere Details hinzugefügt. Auch die Texturen wurden nochmals verfeinert und schließlich mit hochauflösenden Überarbeitungen versehen. Die Bilderreihe unten illustriert die einzelnen hierfür notwendigen Schritte.

3D-Levelgeometrien

Aufbereiten: Wie bei den Charakterdaten wurden auch hierfür vorhandene Lowpoly-Geometrien aus dem Spiel übernommen und auf einen Cinematics-Maßstab vereinheitlicht.

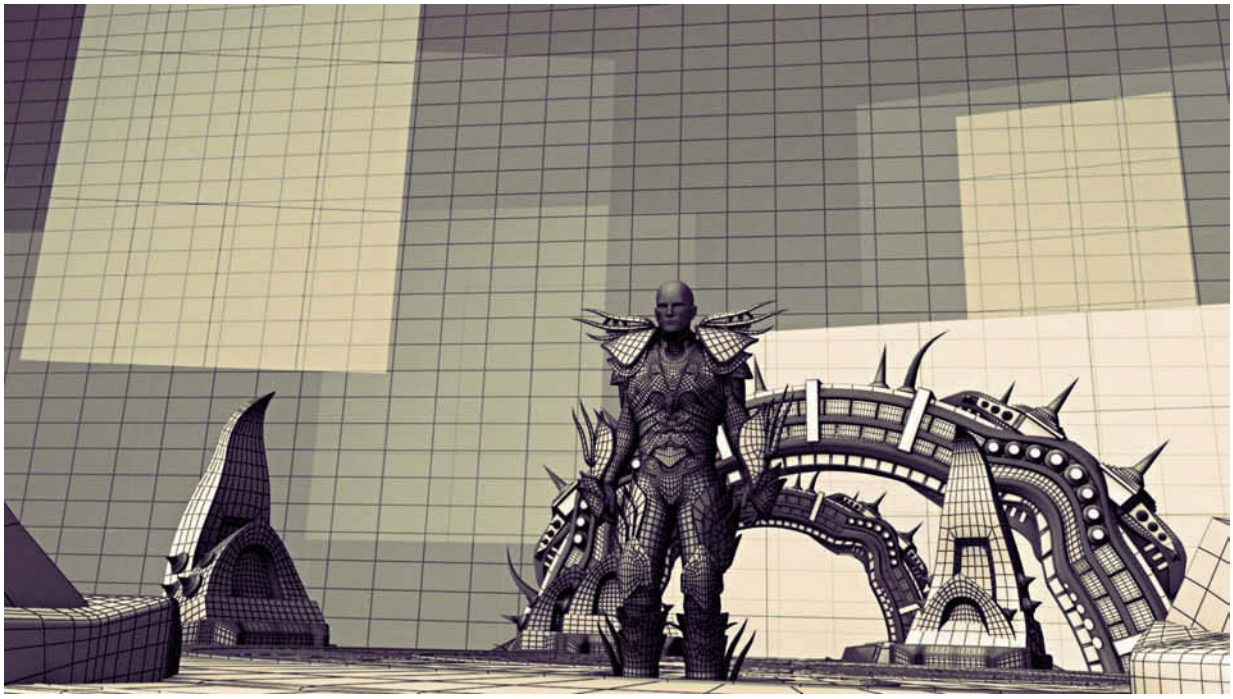
Hintergrundelemente, die innerhalb der Cutscenes in Close-up-Einstellungen gezeigt wurden, haben wir durch zusätzliche Modellierungsdetails verfeinert. Anschließend wurden hochauflösende Texturen ausgearbeitet und den Objekten zugewiesen. Wie bei den Charakteren haben wir schließlich auch für die Hinter-

Virgin Lands

VIRGIN LANDS
ANIMATED PICTURES

Seit 1997 zählt Virgin Lands zu den führenden europäischen Animationsstudios in der Unterhaltungssoftware-Industrie. Das Portfolio umfasst das komplette Spektrum der Grafikerstellung für Computer- und Videospiele: Das Team erstellt Echzeitcharaktere, Objekte und Animationen von grafisch höchstem, internationalem Niveau. Mit seinen Cinematics und Trailer-Arbeiten hat Virgin Lands schon zahlreiche Animationswettbewerbe gewonnen, darunter der Animago und das London Effects & Animation Festival. Außerdem erstellt Virgin Lands auch Conceptartworks oder arbeitet für Marketingzwecke Poster- bzw. Covermotive aus. Zu den Kunden von Virgin Lands gehören unter anderem Ubisoft / Related Designs, Koch Media, Sony CE America, Atari/Infogrames, Vivendi Universal, Bigpoint, Gameforge und dtp Entertainment.

Die einzelnen **Bearbeitungsschritte für die 3D-Echtzeitcharaktere**: Bild 1 zeigt jeweils die Lowres-Figur aus dem Spiel in Wireframe-Optik, Bild 2 inklusive der Texturen. Bei Bild 3 sehen wir die Figur tesseliert, inklusive zugewiesener Smoothing Groups. Bild 4 zeigt schließlich die hochauflösende Figur inklusive Shader-Einstellungen für das Rendering.



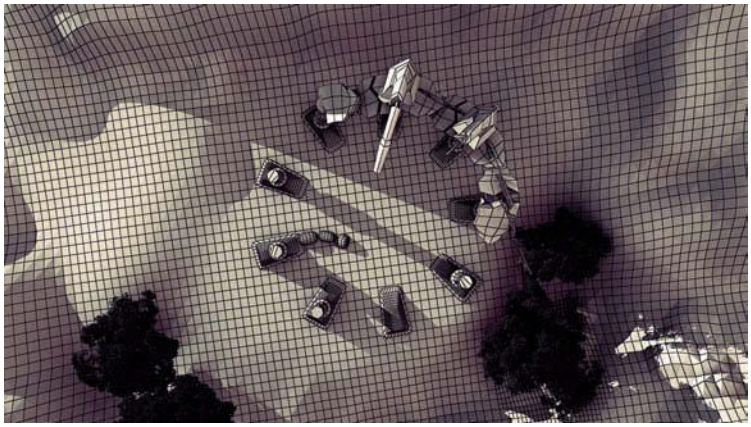
3D-Projektion: Neben der eigentlichen 3D-Geometrie im Vordergrund der beiden Bilder sind im oberen Bild zusätzlich auch Rechtecke im Hintergrund zu sehen. Auf diese haben wir dann **Matte-Painting-Elemente** wie Plattformen oder Wolken projiziert.

grundobjekte die entsprechenden Shader ausgearbeitet und passend zu den Materialien für das Rendering zugewiesen.

3D-Projektionen: Um eine effektive und flexible Produktion zu ermöglichen, arbeiteten wir mit 3D-Projektionen für die Hintergründe. Entsprechend haben wir die Hintergründe zum Teil über 3D-Modellierung erzeugt, zum Teil per 2D-Matte Paintings erarbeitet. Die Vorteile dieser Aufteilung sind eine flexible und zielgerichtete 2D-Nachbearbeitungsmöglichkeit, das Vermeiden von 3D-Szenenkomplexität und somit auch Einsparungen bei der Berechnungszeit der einzelnen Bilder. Unter Zuhilfenahme von Lowpoly-Geometrien haben wir Kameraeinstellungen festgelegt, die als Projektionsperspektiven funktionierten. Diese wurden als Grey Shading Probe gerendert und auf Funktionalität hinsichtlich ihrer Animationstauglichkeit überprüft. Zusätzliche Matte-Painting-Ebenen (zum Beispiel für Wolken) wurden als Billboards zu weiteren Projektionen angelegt und animiert.

Animationen

Animations-Setups für Charaktere: Wie oben erwähnt haben wir die 3D-Spielfiguren zur Verfei-



Anhand von **Grey Shadings** (Bild links) wurden die Projektionen inklusive Kamerabewegungen überprüft. Im rechten Bild ist das finale Ergebnis zu sehen.

nerung der Optik bereits tesseliert. Diese Unterteilung der Geometrie ermöglichte es uns, das Skinning der Charaktere entsprechend detailreich auszugestalten. Teilweise konnten wir dabei auf die vorhandenen Ingame Skinnings des Entwicklers Larian aufbauen und die Setups weiter ausarbeiten. Im Bereich der Gesichter kamen Morph Targets zum Einsatz. Für jeden Charakter wurde im Vorfeld der Animationsarbeiten ein komplettes Set an Gesichtsausdrücken erstellt und entsprechend zugewiesen.

Körperanimationen: Die grundlegenden menschlichen Körperanimationen wurden größtenteils über Motion-Capturing-Daten animiert, Hände und Gesichter anschließend per Keyframe-Animation manuell erstellt. Auch Monstercharaktere und Drachen haben wir per Hand und Keyframe-basierend animiert.

Einige Animationen, die für Ingame-Zwecke erstellt wurden, konnten wir direkt in den Cinematics weiterverwerten. Weil diese in der Regel im Loop funktionieren, war es beispielsweise bei einer Massenszene möglich, sie direkt in ein Crowd-System einzubinden.

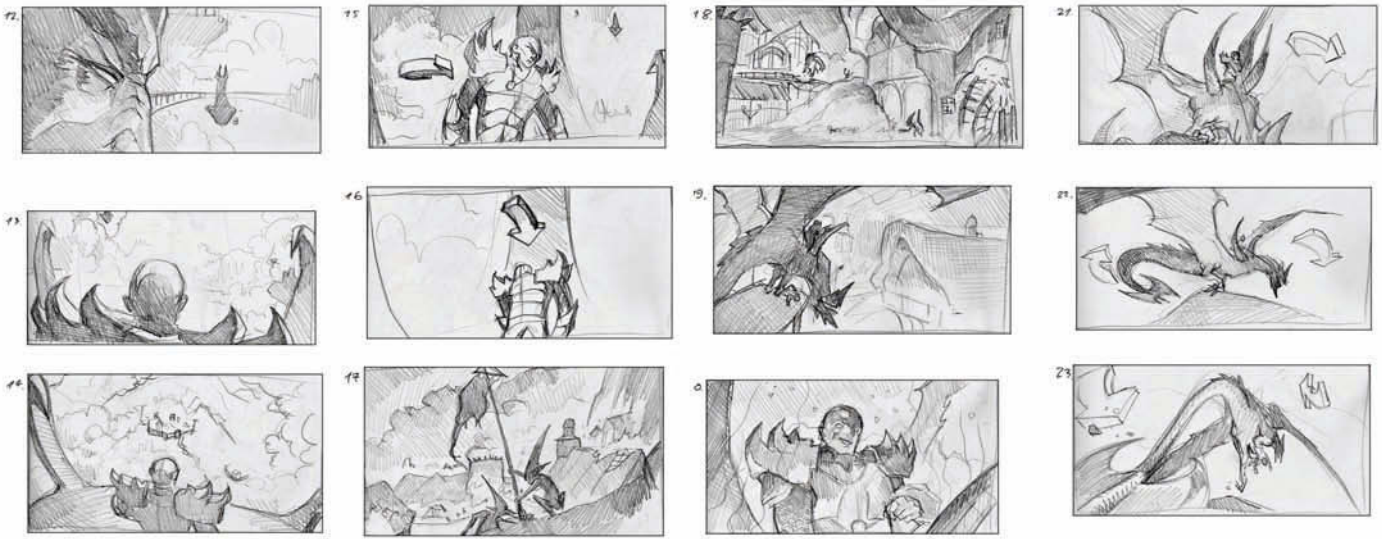
Nach Abschluss der Animationsarbeiten haben wir für alle Charaktere sogenannte Point Caches gespeichert. Diese beinhalten Informationen hinsichtlich der Positionsveränderung der einzelnen Vertices der Charaktere, und zwar für jedes Frame einer Animation.

Gerade bei den Massenanimationen ist das Generieren von Point Caches von entscheidendem Vorteil, weil so das große Speicheraufkommen nicht innerhalb von 3D Studio Max verwaltet werden muss, sondern auf einen Server ausgelagert werden kann.

Effekte, Rendering und Post Production

Für die Darstellung der einzelnen Effekte verwendeten wir unterschiedliche Zusatztools: Animierte Wolken wurden mit dem Plugin Afterburn umgesetzt. Bei den Raucheffekten kam FumeFX zum Einsatz, Partikeleffekte wie zum Beispiel Funken wurden mit dem 3D-Studio-Max-internen Particle Flow berechnet. Jedes Frame haben wir in einzelne Layer unterteilt. Grundsätzlich wurden dabei Hintergrund, Charaktere und Effekte getrennt voneinander berechnet: Zur flexiblen Bildgestaltung haben wir mit dem OpenEXR-Format (32 Bit) gearbeitet. Das Format bietet den Vorteil, dass die Belichtungsstärke nachträglich angepasst werden kann, ohne dabei Details zu verlieren. Außerdem lassen sich in das Format neben den Farb-

Um eine zielgerichtete Umsetzung der Bildatmosphären zu gewährleisten, haben wir im Vorfeld **Mood Paintings** (oberes Bild) erstellt. Diese verdeutlichen die Licht- und Farbstimmung jeder Szene und wurden mit dem Kunden vor der 3D-Umsetzung abgestimmt. Das Bild unten zeigt die final gerenderte Szene.



Grundlage für die Cinematics-Umsetzung waren vom Entwickler gelieferte Skripte für die einzelnen Filme. Vor Beginn der eigentlichen Animationsarbeiten haben wir dann in Abstimmung mit dtp entertainment und Larian Studios ein **Storyboard** erstellt, das die einzelnen Schnitte und den Gesamtablauf verdeutlicht.

und Alpha-Informationen auch Daten für Bildtiefe und Bewegungsinformation einbinden.

Die einzeln abgemischten Ebenen wurden anschließend innerhalb von After Effects in einer Gesamtkomposition angelegt. Dort haben wir mittels zuvor berechneter Bildmasken letzte Effekteinstellungen wie Tiefenunschärfe und Motion Blur eingestellt. Die kompletten Cinematics wurden schließlich zur weiteren Verarbeitung unkomprimiert dem Kunden übergeben. Die Berechnungen der Frames erfolgten über den V-Ray-Renderer in einer Auflösung von 1280 mal 720 Bildpunkten. Pro Frame lag die Berechnungszeit bei durchschnittlich zwei Stunden, deshalb haben wir für die Berechnung aller Einzelbilder ein Rechnernetzwerk mit 60 Computern eingesetzt.

Tobias Weingärtner, Stefan Spatz

Die Cutscenes von Divinity 2 bestehen aus **mehreren Ebenen**: Bild 1 zeigt die Hintergrundebene, auf Bild 2 ist die Vordergrundgeometrie zu sehen. Bild 3 zeigt die Charaktere, Bild 4 schließlich die finale Zwischensequenz mit der Komposition aller Ebenen.

Plattform-Analyse
Was kann Windows Phone 7?

Microsofts Windows Phone 7 unterstützt sowohl Silverlight als auch XNA – Tom Wendel stellt die Anwendungsmöglichkeiten für Spieleentwickler vor.

Microsofts neues Smartphone-Betriebssystem integriert **Xbox Live** als eigenen »Hub« inklusive Gamerscore und Cross-Platform-Play.

Tom Wendel

ist Developer Evangelist bei Microsoft.

Ob als Tontechniker im Theater oder als Ameisenbändiger (www.antme.net): Tom Wendel ist bemüht, auf spielerische Weise die Programmierkunst zu lehren und verbindet Hightech mit einer ordentlichen Portion Spaß und Unterhaltung.

WWW
makinggames.de
- Raubkopien auf mobilen Plattformen am Beispiel des iPhones.

Im März hat Microsoft eine Vorabversion seines neuen Betriebssystems für Mobiltelefone veröffentlicht: Windows Phone 7. Und schon auf den ersten Blick lässt sich erkennen, dass im Vergleich zu den Vorgängerversionen Windows Mobile 6.x radikale Änderungen vorgenommen wurden. Die leicht unübersichtliche Art des bisherigen Betriebssystems ist einfach nicht mehr zeitgemäß. Die neue Oberfläche setzt eher auf ein minimalistisches und durchgängig textbasiertes Design, genannt »Metro«. Das ist keine neue Erfindung. Das Metro-Design wird von Microsoft bereits auf dem hauseigenen MP3-Player Zune bzw. in Form der Zune-Software verwendet und hat sich dort inzwischen bewährt.

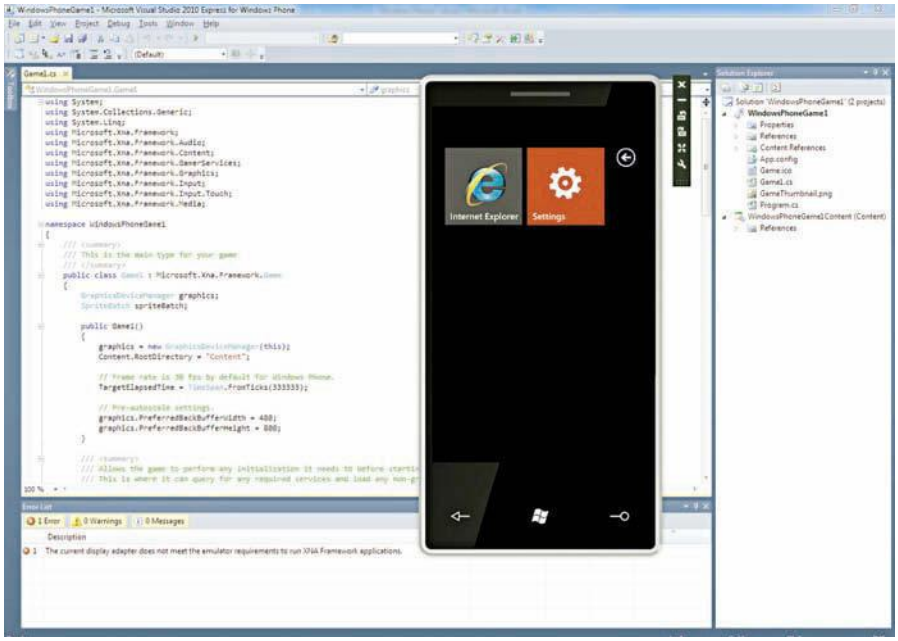
Was das neue Betriebssystem verspricht: Ordnung in der Oberfläche, flache Navigationsstrukturen für eine stressfreie und intuitive Bedienung. Das geht natürlich nur durch die Unterstützung der darunterliegenden Technik und der Software-Architektur, um die erforderliche Performance zu erreichen. Zwar stellt Microsoft die Hardware für das Phone nicht selbst, gibt in diesem Punkt aber klare und strikte Vorgaben an die Hardware-Hersteller. Das beinhaltet nicht nur Restriktionen im Bereich der CPU-Leistung oder dem verbauten Arbeitsspeicher, sondern beinhaltet auch Vorgaben zur Screen-Auflösung, zur verwendeten Anzeige- und Touch-Technik oder der Menge und Anordnung der Knöpfe auf dem Gerät.

Die Vorteile: Hat man sich einmal an die neue Oberfläche gewöhnt, sind alle anderen Phone-Devices genauso zu bedienen. Und Entwickler freuen sich, dass alle Applikationen des Geräts in der .NET-Runtime laufen. Es ist kein nativer Code mehr notwendig und auch gar nicht mehr möglich. Indem alle Applikationen kontrolliert in der Sandbox laufen, kann auch eine ordentliche Performance sichergestellt werden. Visualisierungstechnologien gibt es zwei: Zum einen Silverlight, eine Technologie, die sich bereits im Windows Client und im Web bewährt hat. Silverlight ist für ereignisgetriebene Anwendungen mit hübschen Formularen und Oberflächen geeignet. Alternativ dazu kommt XNA ins Spiel. XNA, als die .NET-Kapselung um DirectX, erlaubt 2D- und 3D-Zeichenvorgänge und Echtzeit-Rendering – eine prima Vorlage für die Entwicklung von vollwertigen 3D-Spielen.

Die Oberfläche

Bei genauerer Betrachtung der Metro-Oberfläche fallen zwei Konzepte besonders ins Auge. Zunächst vor allem der Start-Screen, der beim Start-up die wichtigsten Informationen anzeigt. Dies wird mit sogenannten Live Tiles realisiert – kleinen quadratischen Icons, die über die wesentlichsten Dinge informieren. Anwendungen können ihre Tiles hier installieren und die wichtigsten Shortcuts anzeigen. Standardmäßig sind dies Elemente wie Mails, SMS und Bilder, aber auch etwa Xbox live.

Der **Startscreen** mit den sogenannten »Live Tiles«.



Die kostenlosen **Developer Tools** enthalten »Visual Studio 2010 Express for Windows Phone«, den Device Emulator, Silverlight und das XNA Game Studio.

Die Navigation läuft über das kapazitive Multitouch-Display. Navigiert man beispielsweise über das Xbox Live Tile auf den »Xbox Live Hub«, erscheint eine weitere Neuerung auf dem Screen. Windows Phone 7 führt den User nicht durch unzählige Menüs und verschachtelte Tiefen der Navigation, sondern platziert Inhalte auf virtuellen, breiten Hubs. Es handelt sich dabei um große Flächen, auf denen die passenden Inhalte angeordnet werden. Das Telefon fungiert hier sozusagen als Lupe auf der Oberfläche, um zu den gesuchten Inhalten zu finden.

Natürlich gibt es auch weiterhin die gute alte Liste installierter Applikationen, um direkt auf Anwendungen zuzugreifen und diese zu starten. Hier findet sich jede Anwendung wieder, die über den Mobile Marketplace installiert wurde. Dies ist derzeit auch der einzige Weg, Programme auf das Phone zu installieren. Eine gute Möglichkeit, entwickelte Spiele unkompliziert und ohne größeren Aufwand für Endkunden zum Kauf bereitzustellen.

Technische Hintergründe

Wie erwähnt, gibt es trotz der noch fehlenden Hardware bereits konkrete Aussagen zur zukünftigen Leistung verfügbarer Geräte. Das ist nicht nur »ganz nett«, sondern auch zwingend erforderlich, wenn Entwickler gefräßige Applikationen wie Spiele für die Plattform entwickeln möchten. In der Spezifikation wird eine CPU mit 1 GHz gefordert, der minimale Arbeitsspeicher auf 256 MB fixiert, und auch die GPU muss ordentliche Leistung bringen. Entwickler können sich ebenfalls auf feste Bildschirmauflösungen verlassen. Für das Gerät sind zwei unterschiedliche Auflösungen (QVGA mit 480x800 Pixel und HVGA mit 320x480 Pixel) vorgesehen. Wer schon versucht hat, Anwendungen für Vorgängerversionen zu entwickeln, der weiß, dass es dort keine solchen Regulierungen gibt. Programmierer mussten also immer auf die Geräteauflösung achten und dynamisch rendern. Ebenso steht fest, dass das Display über mindestens vier unabhängige Touch-Punkte verfügt. Gewisse Sensoren müssen ebenfalls vorhanden sein. Jedes Gerät hat einen GPS-Sensor, einen Beschleunigungssensor sowie eine ordentliche Kamera – alles ansprechbar durch die API.

Es wurde ebenfalls schon erwähnt, dass die fremden Anwendungen immer in einem gut abgekapselten Bereich der .NET Runtime laufen. Das bedeutet für den Entwickler, dass nun kein Weg mehr an .NET vorbeiführt. Außerdem heißt es, dass das Programm in dieser Sandbox eingeschlossen ist. Es gibt keinen Zugriff mehr auf das Dateisystem oder auf die restlichen Applikationen des Telefons. Dafür existiert aber eine umfangreiche API für die Betriebssystem-Funktionen (darunter GPS-Daten abfragen, SMS versenden, Sensoren verwenden, Netzwerk-Kommunikation). Das alles bedeutet außerdem, dass Anwendungen nur noch laufen dürfen, wenn sie im Fokus des Benutzers stehen. Erhält eine andere Anwendung den Vorrang, so wird die vorherige Anwendung schlafen gelegt und bleibt inaktiv, solange der User nicht zurückkehrt. Auch das passiert zugunsten der Performance, weil nun keine unerwünschten Prozesse mehr im Hintergrund das System lahm legen können oder ungewollt Ressourcen verbrauchen.

Für alles, was im Hintergrund laufen soll, gibt es System-Dienste. Musik zu hören, während man andere Anwendungen verwendet, ist also überhaupt kein Problem. Auch Internet-Downloads können im Hintergrund weiterlaufen.

Anwendungen, die dennoch aus dem Hintergrund aktuelle Infos an den User geben wollen, können den Notification Service verwenden. Das ist ein Dienst, der Nachrichten aus dem Internet entgegennimmt und an den Benutzer weitergibt – das funktioniert etwa in Form von »Toasts«. Der User kann dann entscheiden, ob er die Applikation zur Visualisierung wieder in den Vordergrund holt. Beispiel: Eine Fußball-Applikation soll mich über den aktuellen Stand eines Spieles informieren. Ich möchte diese Anwendung aber nicht permanent auf dem Bildschirm haben, weil ich inzwischen andere Dinge zu erledigen habe. Diese Applikation kann nun beim Start den Notification-Dienst abonnieren und bitten, bei Aktualisierung des Zwischenstands eine Nachricht an das Telefon zu senden. Nachdem das passiert ist, verschwindet die Anwendung dann zum Beispiel einfach wieder in den Hintergrund. Ein Server-Dienst, der irgendwo im Internet auf der Lauer nach Toren liegt, sendet bei Gelegenheit eine Nachricht an den Notification Server, damit dieser alle Abonnenten über den Treffer informiert. Das geschieht über ein kleines Popup, das eine kurze Nachricht enthält. Klickt der User auf das Popup, wird automatisch die Fußball-Anwendung in den Vordergrund geholt, damit sie Details zum Tor präsentieren kann.

Anwendungen entwickeln

Was gibt's denn nun konkret für Entwickler zu tun? Da aktuell noch keine echte Hardware existiert, sind Entwickler vollständig auf den Device Emulator angewiesen, den es bei Microsoft kostenlos zum Download gibt. Ebenso wird eine Entwicklungsumgebung benötigt. Für C# und .NET bietet sich natürlich Visual Studio an. Seit Version 2010 (verfügbar seit dem 12. April) steht für Mobile-Entwickler auch eine kostenfreie Express-Variante zur Verfügung. Sobald Silverlight als Oberflächen-Technologie hinzukommt, spielen ebenso die Designer-Tools wie Expression Blend eine Rolle. Auch diese gibt es für die Mobile-Entwicklung zukünftig zum freien Download. Das bedeutet im Klartext, dass Entwickler die nötigen Tools vollständig ohne Kosten beziehen können.

Ist Visual Studio dann erst einmal installiert, kann man direkt über die Projektvorlagen ein passendes Grundgerüst für seine Applikationen erstellen lassen. Leider muss man sich auch hier schon für eine der beiden Technologien zur Anzeige der Oberfläche entscheiden. Beide Möglichkeiten sind für die Entwicklung von Spielen aber grundsätzlich geeignet. Entwickler müssen sich an dieser Stelle fragen, ob die fertige Anwendung vermutlich eher auf interaktiven Oberflächen basiert und von User-Eingaben getrieben wird, oder ob es sich vielmehr um eine render-intensive Anwendung handelt. Schach zu implementieren fällt sicher in Silverlight leichter (selbst, wenn kleine Animationen enthalten sind), ein ordentlicher 3D-Shooter ist aber ganz klar ein Kandidat für XNA.

XNA als Mittel der Wahl

Zweifelsohne sind viele Casual Games locker mit den Möglichkeiten von Silverlight zu realisieren. Sollte der Funktionsumfang für das geplante Spiel ausreichen, so ist Silverlight sicher immer zu bevorzugen, weil in dieser Umgebung die Interaktion mit dem Betriebssystem wesentlich einfacher funktioniert. Elemente erhalten simple Klick-Ereignisse, außerdem ist der Support im Emulator etwas weiter fortgeschritten. Dennoch möchte ich an dieser Stelle etwas mehr auf die Möglichkeiten von XNA eingehen und die durchaus spannende Umsetzung von 3D-Spielen auf einem Handy betrachten.

Wer XNA kennt, wird mit dem Framework für Windows Phone 7 sicher gut zurechtkommen. Mit XNA Game Studio 4.0 wird nahtlos an Version 3.1, der Vorgängerversion angeknüpft. Vorherige Versionen erlaubten bereits die einheitliche Entwicklung von 3D-Spielen für die Plattformen PC, Xbox 360 und Zune. Dies wird unter anderem durch eine Kapselung der nativen API DirectX für Managed Code erreicht. Und genau da liegt auch der große Vorteil dieser Technologie. Spiele, die auf XNA basieren, sind prinzipiell auf mittlerweile vier unterschiedlichen Gerätetypen spielbar. Hauptsächlich wird das ermöglicht, indem verschiedenste Ressourcen wie Audio-Dateien, Bilder oder 3D-Modelle bereits vom Compiler für die entsprechende Zielplattform vorbereitet werden. Kleinere Abweichungen gibt es zwar immer noch, aber die größte Code-Basis bleibt gleich. Es ist offensichtlich, dass Entwickler im Bereich der Eingabe die meisten Anpassungen vornehmen müssen. Während ein PC über Tastatur und Maus verfügt, wird die Xbox 360 naturgemäß in den allermeisten Fällen mit einem Xbox Controller gesteuert. Mit Windows Phone, und somit für das gesamte Framework 4.0, kommt eine Reihe neuer Eingabegeräte ins Spiel. Die Haupteingabe wird auf dem Telefon mit dem Touchscreen getätigt. Der Screen liefert eine unbestimmte Menge von Berührungspunkten, die vom Spiel ausgewertet werden können. Mit der Einführung von ordentlichen Multitouch-Monitoren auch im PC-Bereich spielt diese neue Eingabemöglichkeit ebenfalls hier eine größer werdende Rolle. Doch auch die Sensor-Ausstattung des mobilen Gerätes bedeutet Eingabe. Beschleunigungssensoren geben Auskunft über die physikalische Bewegung des Handys, Licht-Sensoren über die Umgebungsbeleuchtung, und GPS-Module liefern Informationen über die globale Position des Gerätes. All diese Schnittstellen bieten neue Möglichkeiten der Spielesteuerung.

Kleine Einschränkungen gibt es aber doch. Speziell im 3D-Bereich müssen sich Entwickler auf die Verwendung von mitgelieferten Shadern, in XNA »Effects« genannt, beschränken. Die fünf Standard-Shader taugen aber schon recht gut und liefern ordentliche Ergebnisse.

Das alles bietet eine gute Basis für eine Generation neuer Mobile-Games – vor allem unter dem Aspekt der einheitlichen Basistechnologie für gleich vier, okay, sagen wir drei interessante Gerätetypen und dem zentralen und unkomplizierten Vertriebsweg des Marketplaces. Das verspricht eine relativ kurze Entwicklungszeit und wenig Marketingaufwand.

Wo gibt's mehr Infos?

Eines darf man nicht vergessen: Es geht hier noch um eine sehr frühe Version des kommenden Betriebssystems – das merkt man dem Emulator deutlich an. Vieles läuft noch nicht stabil oder wirft »NotImplementedExceptions«. Dementsprechend ist die Informationsdichte noch etwas dünn. Ein guter Startpunkt ist auf jeden Fall die Windows-Phone 7-Website. Dort gibt es nicht nur Benutzerinformationen, sondern auch die nötigen Links zu den Entwickler-Tools. Ebenso interessant sind die Videos der vergangenen Mix-Konferenz (alle Links finden Sie im Extra-Kasten), der deutschen Microsoft Entwicklerplattform MSDN in der Rubrik Webcasts, dem Blog meines Kollegen »Dr. Mobile« Frank Prengel oder direkt auf Channel 9, dem internationalen Video-Channel für Software-Entwickler. Informationen und Tutorials speziell zu XNA finden Sie ebenfalls auf meinem eigenen Blog.

Tom Wendel

Ein Beispiel für das Skinning mithilfe der **mitgelieferten Shader** in XNA.

Nützliche Links

Videos der Mix Conference
live.visitmix.com/Videos

Microsoft Entwicklerplattform MSDN
msdn-online.de

Channel 9
channel9.msdn.com

Blog von Frank Prengel
blogs.msdn.com/frankpr

Blog von Tom Wendel
blogs.msdn.com/twendel

Der Game Designer, das unbekannte Wesen
Fünf Irrtümer über Game Design

Es gibt wohl kaum einen Bereich in der Spieleentwicklung, über den so viele Missverständnisse existieren: Dirk Riegert, Creative Director von Related Designs, entzaubert die fünf größten Mythen des Game Designs.

Dirk Riegert

ist Creative Director bei Related Designs.

Dirk arbeitet seit rund acht Jahren bei Related Designs und hat dort unter anderem an den Strategietiteln »No Mans Land« und »Castle Strike« mitgewirkt. Von 2004 bis 2009 war er als Lead Game Designer für die Konzeption und die Kommunikation der Spielinhalte von »Anno 1701« und »Anno 1404« verantwortlich. Beide Titel gewannen unter anderem den Deutschen Entwicklerpreis in der Kategorie »Bestes Game Design«.

WWW
makinggames.de

- So funktioniert Designdokumentation – praktische Tipps von Dirk Riegert

In jedem Klischee steckt ein Funken Wahrheit, der so lange mit Vorurteilen überfrachtet wird, bis die irrtümliche Vorstellung schließlich das gesamte Blickfeld ausfüllt. Jeder Spieleentwickler kennt die Mär vom in lichtlosen Kellerverliesen hausenden Pizzaschachtelstapler, der mit zusammengekniffenen Augen Zeile um Zeile Code in seine Tastatur hackt, oder das Zerrbild vom gemeingefährlichen Killerspielespieler, der hunderttausendfach in deutschen Kinderzimmern das virtuelle Morden und Brandschatzen lernt. Es sind die Klischees der Gesellschaft über die Computerspielbranche.

Aber auch die Entwickler selbst unterliegen Klischees über ihre eigene Arbeit. Im Folgenden sollen beliebte Irrtümer aus dem Bereich Game Design in Frage gestellt werden. Was ist ihr wahrer Kern, wo liegt das Vorurteil? Weshalb werden sie liebevoll gepflegt und von wem? Begeben wir uns auf eine Reise in die Märchenwelt des Game Designs.

Irrtum Nr. 1
Gutes Game Design ist nicht planbar!

Hauptverbreitungsraum: Game Designer
Typus: Schutzbehauptung

Das Klischee

Irgendein abgedunkelter Meetingraum irgendeines Spieleentwicklers. Der Projektor wirft surrend schier endlose Listen und Zahlenkolonnen an die weißgetünchte Wand. In wochenlanger Überzeugungsarbeit hat der Projektmanager den einzelnen Fachabteilungen Zeitschätzungen abgerungen. Allen bis auf einer. »Und? Wie ist der Stand eurer Planung?«, fragt er mit einem Anflug von Verzweiflung in der Stimme den Lead Game Designer. Der blickt widerstrebend von seinem Notizblock auf, den er mit allerlei kryptischen Kringeln und seltsamen Figürchen veredelt hat, und wirft einen dramatischen Blick in die Runde. Was folgt ist eine Brandrede zur Überbürokratisierung des Entwicklungsprozesses im Allgemeinen und dem Wesen kreativer Arbeit im Besonderen. Die Ausführungen enden mit der nachdrücklichen Feststellung »Gutes Game Design ist eben nicht planbar!«. Die sich anschließende Stille wird nur vom erneuten Kratzen des Kulis auf Papier unterbrochen – Kringel um Kringel.

Die Wirklichkeit

Leidgeprüfte Projektmanager werden Erlebnisse dieser oder ähnlicher Art sicherlich kennen, wenn sie je versucht haben, eine Computerspielentwicklung anzuleiten. »Gutes Game Design ist nicht planbar!« ist die Lieblingsschutzbehauptung widerspenstiger Game Designer, wenn es darum geht, den Mann mit den Zeitplänen auflaufen zu lassen. Man legt stattdessen lieber einfach mal los und hofft, dass die rettenden Geistesblitze in Folge schon besonders heftig im eigenen Oberstübchen einschlagen werden.

Dabei ist die Festellung, dass gutes Game Design nicht planbar sei, unzutreffend. Mehr noch: Fehlende Planung behindert gutes Design. Je umfangreicher, je innovativer und je zeitkritischer sich ein Spieleprojekt darstellt, desto zentraler ist die Rolle einer effizienten Projektplanung auch im Bereich Game Design.

Die konkrete Methode kann je nach Präferenz des Designteams und des Projektmanagers sowie nach Art des Spieleprojekts differieren. Wichtig ist, dass sie vom gesamten Designteam mitgetragen und aktiv genutzt wird. Ob man lieber die der agilen Software-Entwicklung entstammende Scrum-Methode zur Anwendung bringt, einem produkt- oder einem prozessorientierten Projektstrukturplan Vertrauen schenkt oder zielgerichtetes Projektmanage-

ment (Goal Directed Project Management) betreibt, ist zweitrangig. Wichtig ist, dass man als Game Designer neben den inhaltlichen Aspekten auch stets die produktionsbedingten Erfordernisse der Entwicklung im Auge behält.

Der Haupteinwand planungsresistenter Designer lautet meist, dass die Planung zu starr sei oder dass ein Denken in Fünf-Tage-Tasks komplexe Designprozesse nicht adäquat erfassen könne. Planung erscheint in dieser Argumentation als ein zu enges Korsett, das den Designer in der Ausführung seiner kreativen Arbeit einschränkt. Zumeist liegt dieser Ansicht ein tief greifendes Missverständnis zugrunde, das sich äußert in Sätzen wie: »Ich kann doch unmöglich wissen, wie lange ich dafür benötigen werde!« Planung bedeutet nicht, immer zu wissen, was wie lange dauern wird. Planung bedeutet, mit Unwissenheit verantwortungsvoll umzugehen.

Wenn man die typischen Aufgaben von Game Designern innerhalb der Entwicklung betrachtet, kann man zwei große Aufgabenblöcke unterscheiden: erstens die Konzeption von Spielregeln, zweitens die Konzeption (oft auch die Erstellung) von Spielinhalten wie etwa Quests, Tooltipps oder Missionen. Solche Spielinhalte sind mit klassischer Projektplanung leichter zu erfassen als konzeptionelle Aufgaben, weil sie oft repetitiv sind und somit Erfahrungswerte vorliegen. Um das Erarbeiten von grundlegenden Spielregeln zu erfassen, kann klassische Projektplanung hingegen tatsächlich unzureichend sein. Die bereits erwähnte Scrum-Methode ist ein Beispiel für flexiblere Planungsmethoden, die diesem Umstand Rechnung tragen.

Überwindet der Game Designer seine instinktive Ablehnung gegenüber dem Themenkomplex Projektplanung, dann wird er erkennen, dass Planung ihn nicht in seiner Bewegungsfreiheit einschränkt. Im Gegenteil, sie macht den Game Designer flexibler. Planung bedeutet vor allem ein effektives Zeitmanagement. Sie hilft, Risiken aufzudecken, Zeitfenster zu erkennen, neue Anforderungen einzugliedern und die Umsetzung der Designziele zu überprüfen. **Gute Planung ermöglicht gutes Game Design!**

Irrtum Nr. 2

Am wichtigsten sind geniale Ideen!

Hauptverbreitungsraum: interessierte Laien
Typus: Illusion

Das Klischee

Irgendein vollklimatisierter Saal irgendeiner Entwicklerkonferenz diesseits oder jenseits des Atlantiks. Junge Menschen auf unbequemen Stühlen lauschen den Ausführungen der alten Hasen auf dem Podium. Das Thema: »How to break into the industry«. Viele Allgemeinplätze wurden in den letzten 60 Minuten besucht, nun ist Fragestunde. Ein junger Mann mit viel Haar und wenig Frisur erhebt sich. Sein Problem: Er hat eine großartige Spielidee, die er nur allzu gern den weltgrößten Publishern bei einer vertraulichen Audienz anbieten würde. Aber wie nur soll er sich gegen geistigen Diebstahl absichern? »Was, wenn die mir meine Ideen einfach klauen?« Der junge Mann blickt hilfesuchend hinauf zum augenrollenden Podium. Irgendein freundlicher Dinosaurier dort oben seufzt und erbarmt sich einer Antwort.

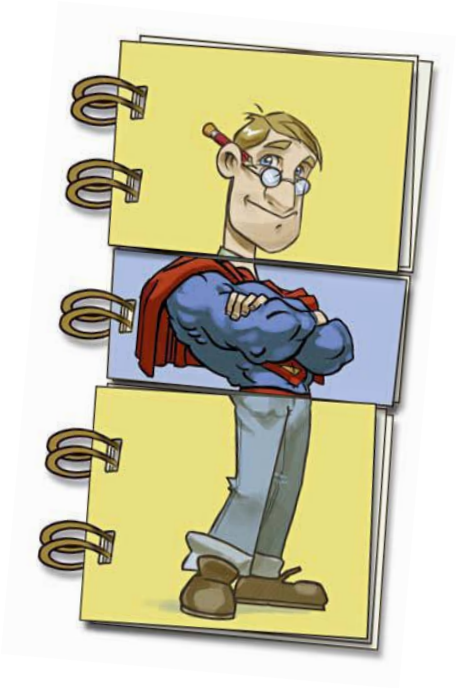
Die Wirklichkeit

Die Illusion von der genialen Idee ist ebenso hartnäckig wie langlebig. Man trifft sie, wie oben beschrieben, auf Podiumsdiskussionen einschlägiger Fachmessen an. Fragt man in Bewerbungsgesprächen nach dem wichtigsten Alleinstellungsmerkmal eines Game Designers, so erhält man ebenfalls häufig die Antwort, es käme vor allem darauf an, möglichst viele »geniale Ideen« zu entwickeln.

Diese Vorstellung von Game Design ist ebenso romantisch wie falsch. Der Wert einer Idee und die Bedeutung von Kreativität werden gerade von interessierten Laien und Berufseinsteigern oft systematisch überschätzt. Man spielt das Spiel einer lebenden Legende wie Will Wright, Shigeru Miyamoto oder Sid Meier und bemerkt trotz aller Bewunderung etwas, das einem falsch vorkommt. Man hat eine Idee, wie es besser gehen könnte. Vielleicht hat man sogar eine Idee zu einem ganz neuen Spiel. Und vielleicht hält man sie im Überschwang sogar für genial. Vom Schöpfer genialer Ideen zum veritablen Game Designer scheint der Weg dann nicht weit – und schon ist man der Selbsthypnose erlegen.

Ohne Frage, eine geniale Idee ist eine großartige Sache. Nur leider entpuppen sich die meisten vermeintlich genialen Ideen bei genauerer Betrachtung als Hirngespinste, Plagiate, Mogelpackungen oder Eintagsfliegen. Wäre man als Game Designer allein von außergewöhnlichen Geistesblitzen abhängig, gliche die Arbeit einem Glücksspiel. Zudem haben Game Designer kein Monopol auf Ideen. Im Gegenteil: Die Ideen strömen permanent aus allen Richtungen auf Game Designer ein: Zunächst aus dem gesamten Entwicklungsteam, aber auch aus der Community der Spieler, aus anderen Spielen, anderen Medien und nicht zuletzt auch aus dem eigenen Alltag.

Je wacher ein Game Designer ist, desto bewusster wird er diesen Strom von Ideen und Eindrücken wahrnehmen. Je talentierter und erfahrener er ist, desto kunstfertiger wird er damit



jonglieren können, statt unter ihrer Last zusammenzubrechen. Hinzu kommen meist Sachzwänge und Zeitlimits, die der Designer ebenfalls im Griff haben muss. Kreativität bedeutet in diesem Zusammenhang weniger Kunst, dafür mehr Handwerk; weniger Begabung, dafür mehr Technik. Der Game Designer muss in der Lage sein, innerhalb eines bestehenden Produktionsrahmens Lösungen zu produzieren. Um das zu erreichen, benötigt er vor allem zwei Dinge: Systemdenken und Kommunikationsfähigkeit.

Das systematische Denken ermöglicht dem Game Designer, verschiedenste Blickwinkel einzunehmen, die Potenziale und Zwänge unterschiedlicher Entwicklungsdisziplinen miteinander zu verknüpfen, Interessen abzuwägen sowie dem Spiel zugrunde liegende Systeme und Mechanismen zu durchschauen und diese zu optimieren. Ein Game Designer ohne besondere Kombinationsgabe und ohne logisches Verständnis wird bestenfalls in der Lage sein, einer Spieleentwicklung beizuwohnen – steuern wird er sie aber nicht können.

Kommunikative Fähigkeiten sind wichtig, weil Spieleentwicklung immer eine Teamleistung ist. Kommunikation gliedert sich in drei Bereiche: Zuhören, Vermitteln und Überzeugen. Alle drei sind von elementarer Bedeutung für einen Game Designer. Er muss zuhören können, denn sein eigenes Wissen ist begrenzt. Andere könnten jederzeit hilfreiche Informationen bereithalten. Er muss vermitteln können, denn oft gibt es im Team mehr als eine mögliche Lösung, die das Spielerlebnis positiv zu beeinflussen imstande wäre. Er muss auch überzeugen können, denn Moderation allein ist nicht ausreichend. Niemand wird einem Game Designer folgen, wenn er keine Orientierung bietet und keine Sicherheit vermittelt. Das Team muss davon überzeugt sein, dass er ein klares Bild von dem Spiel hat, das sie zusammen erarbeiten werden.

Das waren sie, die wichtigsten Eigenschaften eines Game Designers. Und was ist nun mit der Kreativität? Ist sie faktisch bedeutungslos? Natürlich nicht. Aber Kreativität definiert weder den Game Designer als Person noch Game Design als Entwicklungsdisziplin. Sie ist eine Sekundärtugend, deren Vorhandensein bei allen Spieleentwicklern vorausgesetzt wird.

Geniale Ideen sind nicht das Wichtigste!

Irrtum Nr. 3

Game Designer müssen sich in allen Bereichen bestens auskennen!

Hauptverbreitungsraum: Berufseinsteiger
Typus: Fehleinschätzung

Das Klischee

Irgendein Bewerbungsgespräch bei irgendeinem Entwickler als Game Designer. Der Bewerber gibt sich selbstbewusst. »Ich bin ein echter Zocker! Mit Leveleditoren kenne ich mich auch aus. Ich habe mich schon einmal an Maps versucht. Außerdem zeichne ich hin und wieder. Ist so ein Hobby von mir. Früher wollte ich nämlich Grafiker werden. Ach ja, und Kurzgeschichten schreibe ich auch. Eine davon lag meiner Bewerbung bei. Ein gutes Spiel braucht schließlich eine gute Story! Also, Storywriting macht mir am allermeisten Spaß!« Der Interviewer blickt von seinen Unterlagen auf. »Wie sieht es mit Spieltheorie aus? Fachliteratur im Allgemeinen?« Der Bewerber überlegt nicht lange. »Klar, da habe ich einiges gelesen!« Der Interviewer schiebt seine Brille nach oben. »Interessant. Was zum Beispiel?« Der Bewerber überlegt. Pause. Vielleicht hat er etwas zu vorschnell geantwortet. Die Pause wird langsam unangenehm, er errötet. Dann die erlösende Idee! Der Bewerber holt tief Luft: »Programmieren kann ich übrigens auch ein bisschen!«

Die Wirklichkeit

Game Design ist kein klassischer Ausbildungsberuf. Daher bringen Game Designer zumeist eine oder mehrere Zusatzqualifikationen mit, können programmieren, musizieren, zeichnen, texten oder auch modellieren. Das ist grundsätzlich gut. Je mehr Einblicke ein Game Designer in andere Entwicklungsbereiche hat, desto größer sein Potenzial, Zusammenhänge und Prozesse zu erkennen. Trotzdem ist der Umkehrschluss, dass Game Designer sich in allen Bereichen der Spieleentwicklung bestens auskennen müssen, ein Irrtum.

Wer als Game Designer versucht, alle Entwicklungsbereiche gleichermaßen zu durchdringen, läuft Gefahr, seine Energie und seine Zeit zu verschwenden. Am Ende wird er alles ein bisschen, aber nichts so richtig erfassen. Jeder Programmierer und jeder Grafiker wird sich freuen, einen Designer anzutreffen, der grundlegendes Verständnis für seine Arbeit mitbringt. Aber kein Programmierer und kein Grafiker wird sich von einem Game Designer seine Arbeitsweise diktieren lassen. Vorschläge, die auf Sätze enden wie »Ich hab irgendwo mal gelesen, dass das so geht!«, sind ebenso gehaltlos wie unwillkommen. Gefährliches Halbwissen ist der natürliche Feind des Game Designers.

Ein weiteres Problem stellt die Tatsache dar, dass mit der breitestmöglichen Auslegung von Game Design meist auch ein mangelndes Ver-

ständnis für Game Design als eigene Kerndisziplin einhergeht. Es gibt viel und teilweise auch hochwertige Literatur zum Thema Game Design, doch kaum ein angehender Designer kennt sie.

Woher stammt eigentlich der Irrglaube, Game Designer zu sein bedeute, alles ein bisschen zu können? Werfen wir einen Blick auf die Ausbildungssituation. Private und staatliche Institutionen bieten unterschiedliche Studienwege an. Im Rahmen dieser Studien werden oftmals Kurse mit so unterschiedlichen Themen wie etwa »3D Modeling« oder auch »Level Scripting« angeboten. »Game Designer« wird hier oft als »Grundkurs: Spieleentwickler« verstanden. Diesem Irrtum sitzt so mancher Studierende auch nach dem Studium noch auf. Als Einstieg in die Computerspielbranche kann ein Game-Design-Studium hilfreich sein, zum Game Designer macht es allerdings niemanden. Hierzu müssten grundlegende praktische und theoretische Game-Design-Kenntnisse weitaus umfangreicher und tief greifender vermittelt werden, als es aktuell der Fall ist. Wer glaubt, sich durch ein wenig Einblick in alles zum Game Designer zu qualifizieren, irrt. Game Design ist eine eigene Disziplin. Wer sie nicht versteht, dem nützt auch kein noch so breit gefächertes Halbwissen.

Das eigentliche Game Design ist immer im Fokus!

Irrtum Nr. 4

Das Spiel bin ich!

Hauptverbreitungsraum: Game Designer
Typus: Selbsthypnose

Das Klischee

Irgendein Monitor irgendeines Game Designers. Heute Morgen noch war seine Welt in Ordnung. Er erwachte aus dem Schlaf, hatte Visionen und Eingebungen, fügte die Puzzleteile auf dem Weg zur Arbeit im Geiste zusammen, konstruierte das perfekte Spiel,. Doch nun fällt sein Blick auf den Monitor und Entsetzen macht sich breit. Was haben seine Kollegen da schon wieder verbrochen? Das war ganz und gar nicht das, was er sich ausgemalt hatte. Dann bemerkt er die E-Mails des Publishers, in denen sich neue Anforderungen und Änderungswünsche stapeln. Er beschließt, sie zu ignorieren und stattdessen ein wenig Trost bei der Community zu suchen. Ein fataler Fehler. Bevor er das Forum schließen kann, haben sich Dutzende Beschwerden und widersprüchliche Spielerwünsche auf der Netzhaut der tränenfeuchten Designeraugen eingebrannt. »Die machen mir alle mein schönes Spiel kaputt«, entfährt es seinem bebenden Mund, »wieso können die nicht einmal genau das wollen, was ich will!?«

Die Wirklichkeit

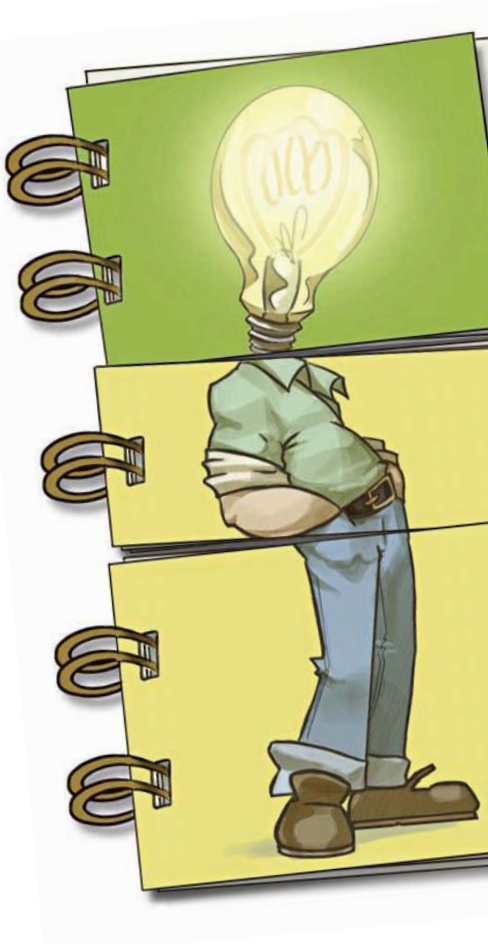
Game Designer stehen oft unter großem Druck. Einerseits müssen sie eine klare Orientierung bieten und das Spiel vorantreiben. Andererseits nehmen verschiedene Faktoren Einfluss auf das große Ganze und die tägliche Arbeit. Damit das Game Design nicht in ein Sammelsurium aus Sachzwängen und Zufälligkeiten zerfällt, ist es wichtig, dass Designer den Einflussnahmen Grenzen setzen. Änderungen, die erforderlich oder vorteilhaft sind, können in das entstehende Spiel integriert werden. Darüber hinaus muss es aber auch Eckpfeiler des Game Designs geben, die nicht länger verhandelbar sind, nachdem man sich gemeinsam auf sie festgelegt hat. Diese Eckpfeiler aufzustellen und zu verteidigen ist ein Kraftakt. Er erfordert vom Designer ebenso viel Ausdauer und Willenskraft wie die andauernde Integration von Designänderungen.

Es kann verlockend sein, aus solchen produktionsbedingten Erfordernissen eine Frage der Ehre zu machen, doch das wäre letztlich ein Missbrauch der Rolle als Game Designer – mit möglicherweise schwerwiegenden Folgen. Mancher Game Designer unterscheidet nicht mehr zwischen dem Spiel und sich selbst, frei nach dem Motto »Das Spiel bin ich!«

Um diese Fehleinschätzung zu vermeiden, sollte sich der Game Designer von Zeit zu Zeit ins Gedächtnis rufen, wem das Spiel eigentlich gefallen muss, schließlich soll es den Kunden ansprechen. Dabei ist der Kunde des Entwicklers meist nicht der Spieler selbst, sondern zunächst einmal ein Publisher. Er zahlt für die Entwicklung des Spiels und sorgt für Marketing und Vervielfältigung. Es ist sein Spiel. Das Endprodukt muss darüber hinaus selbstverständlich auch den Spielern gefallen. Wenn es ihnen nicht gefällt, werden sie vermutlich kein weiteres Spiel des Entwicklers/Publishers kaufen. Es ist vor allem auch ihr Spiel. Es muss aber auch dem restlichen Entwicklungsteam gefallen. Wenn sie nicht davon überzeugt sind, mit ihrer täglichen Mühe zu etwas Außergewöhnlichem beizutragen, werden sie nur mit halber Kraft und auch nur mit halbem Engagement arbeiten können. Es ist damit auch ihr Spiel.

Zu guter Letzt muss das Spiel dem Game Designer gefallen. Wenn er nicht von seinen eigenen kreativen Entscheidungen begeistert ist, wird er auch niemanden sonst davon begeistern können. Diese Begeisterung bedeutet aber keinesfalls Distanzlosigkeit. Verwechselt ein Game Designer seine persönlichen Vorlieben systematisch mit den tatsächlichen Erfordernissen des Spiels, läuft er Gefahr, das Wesentliche aus den Augen zu verlieren: das Spiel selbst.

Egomanie ist ein schlechter Ratgeber!



Irrtum Nr. 5

Das Wichtigste ist der Spielspaß!

Hauptverbreitungsraum: Game Designer
Typus: Wunschtraum

Das Klischee

Irgendeine Chefetage irgendeines Publishers für Computerspiele. Ein aufstrebender Lead Designer präsentiert dem Vorstand mögliche neue Großprojekte: »Ich möchte Ihnen heute zwei äußerst interessante Spielkonzepte vorstellen. Das Erste verfügt ehrlich gesagt über begrenzten Spielspaß, aber es lässt sich bei geringen Produktionskosten hervorragend vermarkten. Das hat mir der IP-Manager versichert.« Der Designer sieht in versteinerte Gesichter. Seine Stimmlage wird unsicher: »Ich meine ... die Leute ... sie werden es kaufen wie geschnitten Brot!« – »Jaja, schon gut«, unterbricht ihn der Geschäftsführer. »Was ist mit dem zweiten Projekt, das sie uns vorstellen wollten? Lässt sich das verkaufen und macht es Spaß?« – »Nicht direkt«, windet sich der Lead Designer. »Es ist zwar sehr innovativ und bereitet jedem, der es spielt, höllisches Vergnügen, aber Produktionskosten und Produktionszeit sind sehr hoch. Außerdem meint das Marketing, sie wüssten nicht, wie man es erfolgreich am Markt platzieren könnte.« Der Designer lächelt hilflos. Mit einer Handbewegung bedeutet ihm der Geschäftsführer, Platz zu nehmen. Dann räuspert er sich: »Ich denke, ich spreche für alle Anwesenden hier, wenn ich sage: Unser Unternehmen wird selbstverständlich in das zweite Projekt investieren. Das Wichtigste ist und bleibt, dass ein Spiel auch anständig Spaß macht!« Der Vorstand jubelt. Es wird ekstatisch auf das Holz des großen, ovalen Tisches geklopft. Alle liegen sich in den Armen, als plötzlich ein Wecker bimmelt und der Designer schweißgebadet erwacht.

Die Wirklichkeit

Zugegeben, dieser fiktive Designertraum ist unfair. Er suggeriert, dass sich ein spaßiges und ein erfolgreiches Spiel gegenseitig ausschließen. Dem ist natürlich nicht so. Spielspaß befördert grundsätzlich die Erfolgsaussichten eines Spiels. Es geht um etwas anderes. Es geht um die Frage, was bei einem Spiel das Wichtigste ist.

Game Designer verweisen in diesem Zusammenhang gern auf den Spielspaß. Er ist nur schwer zu beschreiben, aber seiner Verehrung schadet das nicht. Es ist die Perspektive der Spieler, die sich in ihm manifestiert. Game Designer nehmen oft den Blickwinkel des Spielers ein. Das liegt in ihrer Natur. Ihre kreativen Entscheidungen führen schließlich dazu, dass ein Spieler sich gut unterhalten fühlt oder eben nicht. Designer wollen ebenso wie der Spieler, dass ihre Spiele Spaß machen. Es ist eine für sie scheinbar unbedenkliche Identifikation. Mit der Perspektive des Geldgebers hat der Game Designer gemeinhin größere Identifikationsprobleme. Es ist der immerwährende Konflikt zwischen Anspruch und Kommerz, zwischen Kunst und Geld. Manch kreativer Designer blickt mit wachsendem Unverständnis auf die Damen und Herren in Anzug und Kostüm, die von Spielen scheinbar nichts verstehen. Dort die bösen Geschäftsleute, hier die guten Game Designer. Ein Klischee, mit dem es sich als Spieleentwickler leben lässt. Doch die Tage der klaren Fronten sind gezählt.

Früher fuhr ein Spieler in die Stadt zum Fachgeschäft seines Vertrauens, legte 100 DM auf den Tresen und erwarb so ein neues Computerspiel mit einem großen Handbuch in einer noch größeren Schachtel. Danach installierte er daheim das Spiel und legte los. Ein Umstand, der für den Game Designer gewisse Vorteile mit sich brachte. Jemand, der bereits 100 DM investiert hatte, brachte eine hohe Bereitschaft mit, sich in das Spiel hineinzuwühlen. Er wollte es mögen. Seine Investition sollte nicht umsonst gewesen sein. Gleichwohl lag der Zeitpunkt des Bezahlens bereits hinter ihm. Der Designer hatte sich um nichts anderes zu kümmern, als um das Spielerlebnis selbst. Es sollte bestenfalls so nachhaltig werden, dass der Spieler erneut bereit war, 100 Mark auf den Tresen zu legen.

Diese Zeiten sind bald vorbei. Das Internet führt zu verändertem Konsumverhalten und damit auch zu veränderten Geschäftsmodellen. Ein Paradigmenwechsel kündigt sich an. Neben der Spielschachtel gibt es plötzlich den Download, das Abo oder Free-to-play-Spiele, bei denen zusätzliche Inhalte und Leistungen gegen Bezahlung ein ansonsten kostenloses Spielerlebnis erweitern. Früher wurde erst gezahlt und dann gespielt, heute ist es oft schon umgekehrt. Und dafür, dass ein relevanter Anteil an Spielern auf vielfältige Weise eine für ihn plausible und für den Publisher zufriedenstellende Summe Geld in das Spiel investiert, ist zum Großteil der Game Designer verantwortlich.

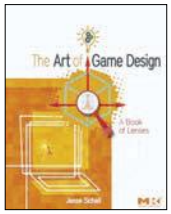
Dieser Wechsel ist tiefgreifend. Game Designer müssen ihr althergebrachtes Rollenverständnis überprüfen. Designer haben eine Tendenz zu leugnen, dass sie Teil einer Wertschöpfungskette sind. Diese bequeme Geisteshaltung hat ausgedient, zutreffend war sie schon früher nicht. Sobald ein Game Designer diese Kröte einmal geschluckt hat, kann er auch seine Verantwortung gegenüber den Spielern und dem Spiel wahrnehmen. Dennoch bleibt für idealistisch veranlagte Game Designer die vielleicht schmerzhafteste Erkenntnis:

Erst kommt das Geld, dann der Spaß!

Essay: Dirk Riegert
Illustrationen: Marco Hüllen

Drei Buchempfehlungen

Katie Salen & Eric Zimmmerman: »Rules of Play: Game Design Fundamentals«
Die Pflichtlektüre. Ebenso breit gefächertes wie tief greifendes Standardwerk zum Thema Game Design. Erläutert insbesondere die theoretischen Fundamente des Game Designs umfassend. Eine Pflichtlektüre für angehende und ausführende Designer. Nicht minder empfehlenswert ist die zwei Jahre später erschienene Anthologie »The Game Design Reader« desselben Autorenpaares, in der herausragende Texte anderer zum Thema Design gebündelt wurden.



Jesse Schell: »The Art of Game Design. A Book of Lenses«
Mein persönlicher Liebling. Ein aktuelles, überzeugendes Buch zum Thema Game Design: übersichtlich, einfallsreich und pointiert werden hier relevante praktische Prozesse und theoretische Grundlagen für interessierte Laien und angehende Game Designer leichtverständlich aufbereitet. Das Buch erläutert den Blick durch 100 verschiedene Design-»Linsen«, was als Metapher für Brenngläser und unterschiedliche Betrachtungsmöglichkeiten zu verstehen ist.

Staffan Bjork & Jussi Holopainen: »Patterns in Game Design«
In diesem interessanten Buch brechen die Autoren Game-Design-Elemente Genre-unabhängig auf immer wiederkehrende Muster (sogenannte Game Design Patterns) herunter. Bjork und Holopainen beschreiben neben der detaillierten Darstellung dieser Muster auch, wie sie sich ein den Mustern entsprechendes Game Design praktisch vorstellen. Besagte »Design Patterns« wurden von einem unserer Designer seinerzeit ausgedruckt und laminiert und befinden sich seitdem in Konzeptionsphasen tatsächlich immer wieder im Einsatz. Ein Buch mit ganz praktischem Nutzen also.

TAKE YOUR GAME TO THE TOP

Was RuneScape kann, könnt ihr genauso
Entdeckt die neue DevLounge!

Dein Spiel für 125.000.000 User: Wer die besten Browsergames veröffentlichen möchte, braucht die besten Designer. Die besten Designer brauchen wiederum die besten Tools. Und mit unserer komplett neu entwickelten DevLounge wollen wir euch genau das liefern.

TECHNIK 2.0

Ein neuer Wizard führt euch komfortabel und Schritt für Schritt durch die Intergration eures Spiels auf Bigpoint.com – von der API-Anbindung über den Upload der Screenshots bis zur Wahl der Payment-Optionen. Oberste Priorität der neuen DevLounge war Flexibilität: Es gibt weder eine vorgeschriebene API, noch müsst ihr das Protokoll der Datenübertragung anpassen.

SUPPORT 2.0

Noch Fragen? Unsere komplett überarbeitete Portal-Dokumentation liefert die Antworten, und zwar passend zu eurem jeweiligen Arbeitsschritt. Sollte ihr trotzdem einmal auf Schwierigkeiten stoßen, kommt unser neues Support-System zum Einsatz. Mit unseren Tools können wir jedes Problem präzise lokalisieren und binnen kürzester Zeit direkt mit euch in Kontakt treten.

ERLÖSMODELL 2.0

Kommen wir zum Geschäft: Wir haben den Revenue Share umgekrempelt – statt 30:70 heißt es in Zukunft 70:30 zu Gunsten des Developers. Und damit jeder Entwickler die gleichen fairen Erfolgs-Chancen hat, arbeiten wir an einem neuen transparenten Ranking-System, das basierend auf User-Bewertungen und Conversion Rates die besten Spiele automatisch dort platziert, wo sie hingehören: auf die Startseite von Bigpoint.com. Wir freuen uns auf euch!

WUSSTET IHR, DASS ...

- ihr euer Spiel mit Hilfe der DevLounge in über 120 Ländern veröffentlichen könnt?
- eurem Spiel automatisch das Bigpoint-Payment-Netzwerk mit über 200 Partnern zur Verfügung steht?
- euch die DevLounge umfangreiche Analyse-Tools gleich mitliefert?

DEVLOUNGE.BIGPOINT.COM

BIGPOINT

Spielkonzepte: Workshop Teil 2
Von der Idee zum Konzept

Im zweiten Teil unserer Workshop-Reihe erklärt Daniel Dumont, welches Konzept hinter dem oft genannten Spielmechanismus steckt, wie er aufgebaut ist und welche Features den zentralen Aktionsablauf weiter anreichern können.

Daniel Dumont

ist Mitgründer und Creative Director der Gaming Minds Studios.

Daniel ist seit zwölf Jahren Spieleentwickler. Er entwickelte bei Ascaron die Patrizier-Reihe weiter und entwarf Port Royale und Darkstar One. Im Jahr 2009 gründete er zusammen mit Kay Struve und Kalypso Media die Gaming Minds Studios, die seither an einem neuen Teil der Patrizier-Reihe arbeiten. Sein Schwerpunkt liegt auf der Visionierung sowie auf der Konzeption von Computerspielen.

WWW
makinggames.de

- Spielkonzepte, Teil 1: Von der Idee zum Konzept

Der erste Teil dieser Workshop-Reihe behandelte den Inhalt der Spielidee. Dabei wurde der Begriff »Spielmechanismus« eingeführt, dessen Beschreibung Teil der Spielidee sein sollte. Er zählt aber nicht nur strukturell zur Spielidee, sondern ist auch das zentrale Element einer Vision, weil er die einzelnen Spielfeatures um sich herum schart. Grund genug, einen der wichtigsten Begriffe des Game Designs näher zu betrachten. Der Lohn der Mühe: eine bessere Vorstellung von der eigentlichen Vision, die Konzentration auf die wesentlichen Merkmale des Spiels sowie eine bessere Strukturierung der späteren Konzeption des Projekts.

Kurze Wiederholung

Die innerhalb dieser Artikelreihe vorgestellte Methode zur Konzeptfindung ist keine Methode, wie man das beste Spiel aller Zeiten entwickelt. Es ist vielmehr ein Mittel, aus einer flüchtigen Idee im Kopf die große Menge an Designdokumenten zu entwickeln, und zwar ohne dabei den Überblick zu verlieren. Gleichzeitig soll sich der Konzeptautor immer mehr in das fertige Spiel hineinversetzen können.

Dazu ist es von großer Bedeutung, die eigene Vision zu analysieren und eventuelle Schwachstellen auszumachen. Zu diesem Prozess gehört auch, sich Klarheit über den eigentlichen Spielmechanismus zu verschaffen.

Definition

Im ersten Artikel umschrieb ich den Spielmechanismus als ein Element, das den Spieler mit Leib und Seele zu packen imstande ist. An dieser Stelle möchte ich mich aber an einer konkreteren Definition des Begriffs versuchen:

> Der Spielmechanismus ist der wichtigste Aktionsablauf in einem Spiel und stellt den eigentlichen Spaßfaktor dar. Er wird durch eine Reihe aufeinander abgestimmter Spielfeatures umgesetzt und im Idealfall von vielen weiteren Features umschmeichelt.

Aktive Mechanismen

Die Definition ist absichtlich knapp gehalten und bedarf einiger Erklärungen. Gemeint sind solche Mechanismen, die vom Spieler aktiv durchgeführt werden können. Eine tolle Landschaft oder hervorragende Spezialeffekte fallen also nicht unter »Mechanismus«, sie können höchstens einen Zusatz darstellen (indem sie etwa den Spieler belohnen).

Aber natürlich existiert auch eine Ausnahme dieser Regel: Dazu gehört etwa eine exzellente Story, die mich trotz eines ansonsten schwachen Spiels weiter antreibt. Dieses Verhalten ähnelt dann sehr dem Kinobesuch, bei dem ich scheinbar inaktiv im Sessel sitze. Ich möchte die Story weitererleben, mich in die Welt hineinversetzen und mit dem Helden mitfiebern. Diese besondere Form der Aktivität lassen wir hier mal gelten.

Aufeinander abgestimmte Features

Der Spielmechanismus ist kein Feature im Sinne eines autarken Spielelements, vielmehr besteht er aus mehreren Features mit unterschiedlichen Regeln. Diese sind aufeinander abgestimmt, um überhaupt einen Mechanismus zu ermöglichen.

Betrachten wir als erstes Beispiel den Sammelmechanismus im Spiel »Fallout 3«:

In langer Rollenspieltradition setzt auch **Fallout 3** auf ein umfangreiches Item-System – hier das Inventar, in dem der Spieler Gegenstände ausrüsten und vergleichen kann.

- **Feature 1:** Die Welt lässt sich erkunden.
- **Feature 2:** In der Welt befinden sich Monster, die ich erledigen kann.
- **Feature 3:** Die Monster lassen einen Loot fallen, den ich aufsammeln und mit meinem Inventar vergleichen kann.
- **Feature 4:** Das Item-System hält sehr viele Gegenstände bereit, mit Vor- und Nachteilen, unterschiedlichen Werten und Preisen.

Erst die Kombination dieser hier nur vereinfacht dargestellten Features ergibt die hohe Qualität der Mechanik »Sammeln, Vergleichen, Ausrüsten«. Wäre ein Feature schlecht ausbalanciert, etwa wenn die Gegner zu viel fallen ließen, so wäre auch der Mechanismus weniger motivierend.

Entscheidend für den Spielspaß

Der Spielmechanismus stellt den »psychologischen Zugang« zum Spiel her und ist damit hauptsächlich für den Spaß zuständig. Ein Spiel kann aber nur dann Spaß bereiten, wenn es einen Mechanismus enthält, der auch der Psyche des Spielers entspricht. Betrachten wir dazu den Mechanismus eines Shooters: Der Spieler begibt sich auf die Suche nach Gegnern und schaltet diese durch schnelle Reaktion und Genauigkeit aus. Er freut sich darüber, dass er in der jeweiligen Situation besser war als sein Gegenüber und eine gewisse Macht ausgeübt hat.

Es gibt aber auch Spieler, die sich von dem beschriebenen Mechanismus nicht motivieren lassen. Sie werden einem Shooter daher vermutlich auch nie etwas abgewinnen können.

Nun könnte man behaupten, es sei nach diesem Modell gar nicht so schwierig, einen guten Spielmechanismus zu finden – schließlich ist die menschliche Psyche in Spiele-Hinsicht gar nicht so komplex. Einige vereinfachte Beispiele:

- In einem Denkspiel kann ich beweisen, dass ich viele komplexe Züge und Alternativen im Voraus denken kann.
- In »World of Warcraft« kann ich unter vielen Spielern eine hohe Position (Level, Ausrüstung) erreichen und vor anderen, schwächeren Spielern damit angeben.
- Ein Aufbauspiel wie Anno 1404 erzeugt positives Feedback durch den Anblick der selbst geschaffenen Stadt.
- In einem Flugsimulator beweise ich meine intuitiven Fähigkeiten, physikalische Abläufe vorherzusehen und zu kontrollieren.

Es geht immer darum, sich mit anderen zu vergleichen, eine hervorgehobene Rolle zu spielen, Macht auszuüben, etwas zu bewirken oder schwierige Zusammenhänge zu erkennen. Eben etwas Besonderes und mental voll auf der Höhe zu sein.

Leider lässt sich aus dieser Erkenntnis nicht leicht ein Spiel machen. Denn es muss schließlich so gestaltet sein, dass ich die Herausforderung auch annehme. Das Spiel muss mich so hineinziehen, dass mich der Mechanismus auch berühren kann. Um bei dem Beispiel des Shooters zu bleiben: Sind die Maps langweilig, die Gegner blöd, die Steuerung hakelig oder entspricht die Grafik nicht meinem Qualitätsanspruch, so erfasse ich den Mechanismus erst gar nicht – oder besser gesagt, der Mechanismus erfasst mich nicht. Ich schalte das Spiel einfach ab.

Ein Spielmechanismus kann auch scheitern, wenn er zu einfach angelegt ist. Alle oben genannten Beispiele setzen eine gewisse Schwierigkeit voraus, damit ich mich als etwas Besonderes fühlen kann oder das Gefühl habe, etwas Besonderes geleistet zu haben.

Für den Anfang reicht ein Mechanismus

Nun können Spiele freilich mehrere Mechanismen haben. Wer nun eine Spielidee entwickeln möchte, der sollte sich aber zunächst bewusst machen, was denn der wichtigste Mechanismus sein soll. Dieser muss knapp und deutlich formuliert werden können. Die Frage lautet: Welche immer wiederkehrende Aktion erzeugt beim Spieler das positive Gefühl?

Liegt die Spielidee in einem etablierten Genre, übernimmt man am besten die üblichen Mechanismen des Genres, denn ein bewährter, funktionierender Mechanismus ist Gold wert. Es ist auch eine gute Übung, die übernommenen Mechanismen erst einmal zu benennen und zu analysieren, damit man Funktion und Wirkung auch wirklich in ihrer Ganzheit versteht.

Zusammenhang zwischen Features und Mechanismus

Nehmen wir an, wir haben für ein Spiel einen starken Mechanismus gefunden. Er ist also sehr motivierend und verspricht langen Spielspaß. Zuallererst sollten wir nun Features suchen, die sehr fest mit diesem Mechanismus verbunden sind. Solche Features haben zwei Vorteile: Erstens wird der Mechanismus durch jedes dieser Features erweitert, verstärkt und verbreitert. Der Mechanismus wird komplexer und dadurch auf längere Zeit interessant, denn der Spieler kann ihn weniger schnell durchschauen und meistern.

Zweitens – und genauso wichtig – erhält das Feature, das wir mit dem Mechanismus verbun-

Inhalte der Artikelreihe

Teil 1: Die Spielidee (Ausgabe 03/2010)

Teil 2: Der Spielmechanismus

Teil 3: Das Exposé (Ausgabe 05/2010)

Teil 4: Das Konzept (Ausgabe 06/2010)

Teil 5: Frühes Balancing und die Methode des »Extreme Balancing« (Ausgabe 01/2011)

Teil 6: Die Konzeption künstlicher Intelligenz (Ausgabe 02/2011)

In einem **Flugsimulator** ist die Beherrschung der physikalischen Abläufe ein zentraler Motivationsfaktor – hier ein Bild aus dem Flight Simulator X.

Das Rollenspiel **Risen** verleiht dem Sammeln von Pflanzen eine größere Bedeutung, indem es dem Spieler das Brauen von Tränken ermöglicht.

Das Deckungssystem in **Red Dead Redemption** reichert als einzelnes Feature den Mechanismus »Reagieren, Zielen, Schießen« an.

den haben, eine wesentlich größere Bedeutung, als wenn es allein stehen würde. Das Feature profitiert sozusagen von der Bedeutung der eigentlichen Mechanik. Das geht sogar so weit, dass ein völlig belangloses und ansonsten nervendes Feature durch den Verbund mit einer funktionierenden Mechanik auf einmal wertvoll wird.

Ein Beispiel hierfür wäre die Suche nach Pflanzen in einem Rollenspiel – an und für sich ein völlig eintöniges und sinnloses Feature. Wenn ich mit den Pflanzen jedoch besondere Tränke brauen kann, die mir permanente Boni auf meine Stats geben, so werden sich sehr viele Spieler auf die Suche nach Pflanzen begeben. Das Feature »Pflanzenwachstum« ist dann ein Teil der Mechanik »Held aufrüsten« und dadurch um einiges motivierender.

Bei diesen Zusammenhängen geht es mir aber eigentlich darum, zu verdeutlichen, warum ein Spielmechanismus eine wichtige Rolle für die Weiterentwicklung der Vision und die Konzentration auf die wichtigsten Features spielt. Indem der Konzeptschreiber die Mechanik erkennt und die Features um die Mechanik schart, kann er wesentlich strukturierter und zielgerichteter arbeiten.

Übrigens können Sie in der Regel getrost alle Features streichen, die keinen starken Bezug zu einer funktionierenden Mechanik haben – sie sind wie eine emotionale Sackgasse. Der Spieler verspürt vielleicht einen kurzen Kick, das Spielelement verliert dann aber schnell an Bedeutung. Wenn in der Spielbeschreibung mehrere Mechanismen benötigt werden, so sollten die starken Mechanismen mit vielen aufwändigen Features verbunden werden, während den schwächeren weniger zugeteilt werden.

Beispiel Shooter

Das Shooter-Genre kann als gutes Beispiel für den Zusammenhang zwischen Feature und Mechanismus dienen, denn viele Shooter funktionieren mit einem einzigen Spielmechanismus, der Kombination aus schnellem Reagieren, präzisem Zielen und Schießen.

Dieser Mechanismus wird nun durch kleinere und größere Features angereichert und interessant gemacht – natürlich auch, damit sich ein Shooter von seinen Konkurrenten unterscheidet. Zu den größeren Features zählen etwa Level- und Gegnerdesign sowie die Story. Betrachten wir aber einmal die kleineren, sehr direkt mit dem Mechanismus zusammenhängenden Features:

- Begrenzte Munition und die Art, wie der Spieler neue findet
- Nachladen der Waffe
- Schnelle Bewegungen im Kampf
- Ausweichen, Deckung suchen
- Umschalten zwischen Waffen mit unterschiedlichen taktischen Funktionen

Bei diesen Features wird deutlich, wie sehr sie mit dem Mechanismus verbunden sind. Sehen wir uns das Nachladen der Waffe einmal genauer an: Für sich genommen ist das Spielelement weder spaßig noch interessant. Verbunden mit dem Mechanismus »Reagieren, Zielen, Schießen« bekommt das Feature jedoch eine große Bedeutung. Ohne Nachladen kann der Spieler das, was ihm Spaß macht, nicht tun. Daher verschmilzt das Feature mit dem Mechanismus und macht ihn interessanter.

Übrigens gehört das Feature »Ladehemmung« in der Regel nicht zum beschriebenen Mechanismus, es stört ihn eher und fällt mehr in die Rubrik »Authentizität« – so wie beim Ego-Shooter »Stalker«. Anders verhält es sich, wenn der Spieler Kontrolle über das Auftreten der Ladehemmung hat, etwa wenn sie nur durch Dauerfeuer eintritt.

Zusammenfassung

Konzentrieren Sie sich auf die Features, die sich mit dem Hauptmechanismus zu einem Ganzen verschmelzen lassen und ihn ergänzen. Auf diese Weise werden unnütze Features gestrichen und Sie konzentrieren sich automatisch auf solche mit einem größeren Wert.

Alle Features, die an keinem zentralen Mechanismus hängen, können Sie getrost streichen. Sie lenken nicht nur den Entwickler selbst, sondern auch den Spieler von seinen Hauptaufgaben ab.

Daniel Dumont

Im Ego-Shooter **Stalker** sorgt das Feature »Ladehemmung« für mehr Authentizität

Professionell absichern
Fünf Trends in der Games-Finanzierung

Die Rechtsanwälte Dr. Ralph Oliver Graef und Dr. Christian Rauda erklären anhand von fünf aktuellen Trends, wie sich die Finanzierungslage für Spieleentwickler in Deutschland aktuell darstellt.

In der Games-Branche tritt eine zunehmende Professionalisierung ein. Die Projekte werden nicht nur inhaltlich anspruchsvoller, mit der steigenden Qualität geht selbstverständlich auch ein höheres Produktionsbudget einher. Je größer die Projekte werden, umso wichtiger ist es, sich professioneller Strukturen zu bedienen, um dem Projekt insgesamt zum Erfolg zu verhelfen. Im Folgenden werden fünf aktuelle Trends in der Games-Finanzierung skizziert, die auch im Rahmen der Hamburg Games Conference 2010 diskutiert wurden.

1. VC und Private Equity interessieren sich für Games

Das Wachstum der Branche hat dazu geführt, dass sich zunehmend auch Unternehmen mit Games befassen, die Risikokapital zur Verfügung stellen (Venture Capital). Von Venture-Capital-Unternehmen (VCs) sind Private-Equity-Häuser zu unterscheiden. Bei Private Equity handelt es sich um Firmen, die ein Unternehmen kaufen und hierbei einen großen Teil des Kaufpreises fremdfinanzieren (etwa durch Bankkredite, Schuldverschreibungen und sogenanntes Mezzanine-Kapital). Die Zinsen für den Kredit werden aus den Erträgen des erworbenen Unternehmens bezahlt. Private-Equity-Gesellschaften werden häufig bei der Finanzierung eines Management Buy-Out eingesetzt. Wenn ein Unternehmen von seinem Management gekauft wird, sind die einzelnen Manager oft nicht in der Lage, den Kaufpreis selbst aufzubringen und wenden sich an Private-Equity-Unternehmen, weil deren Einbindung günstiger ist, als einen Bankkredit in Anspruch zu nehmen. Um für Private-Equity-Gesellschaften interessant zu sein, muss allerdings ein gewisses Transaktionsvolumen vorhanden sein. Philipp Freise vom Private-Equity-Riesen Kohlberg Kravis Roberts (KKR) erläuterte anlässlich der Hamburg Games Conference 2010, dass seine Firma erst ab einem dreistelligen Millionenbetrag in Unternehmen investiert. Kleinere Private-Equity-Gesellschaften setzen bereits bei zweistelligen Millionenbeträgen an. Das mag für die meisten Games-Unternehmen utopisch klingen. Gleichwohl haben auch deutlich kleinere Unternehmen eine Chance, wenn sie in die Anlagestrategie passen. Dr. Johannes von Bismarck von Veronis Suhler Stevenson verfolgt beispielsweise eine »Buy and Build«-Strategie. Sein Unternehmen kauft typischerweise einen großen Player auf und investiert dann in kleinere Firmen derselben Branche, die die strategische Aufstellung des großen Marktteilnehmers ergänzen.

2. Schwierige Zeiten für Projektfinanzierung

In der Regel setzt sich die Finanzierung eines Computerspiels aus verschiedenen Bausteinen zusammen. Wenn es gut läuft, ist es dem Entwickler gelungen, im Rahmen der bestehenden Förderprogramme staatliche Zuschüsse und/oder Darlehen zu erhalten. Meistens fehlt zur abschließenden Finanzierung des Projekts allerdings noch eine gewisse Restsumme. Dieser fehlende Betrag muss dann überbrückt werden. Zur Schließung dieser Lücke bemüht sich der Entwickler in der Regel um eine sogenannte »Gap-Finanzierung«. Manchmal bedarf es zur Schließung der Gap nur weniger hunderttausend Euro. Allerdings steht und fällt das Projekt mit der Schließung dieser Lücke. Regelmäßig nehmen Entwickler in diesem Stadium Gespräche mit den sie betreuenden Banken auf. Von dort gibt es meist jedoch schlechte Nachrichten. Banken tun sich mit der Finanzierung eines einzelnen Projekts sehr schwer. Die Struktur des Kreditgeschäfts einer Bank ist darauf ausgerichtet, Unternehmen zu finanzieren und nicht einzelne Projekte von Unternehmen. Wird ein Kredit, etwa ein Investitionskredit oder ein (revolvierender) Betriebsmittelkredit zur Verfügung gestellt, verlangt die Bank in der Regel hierfür Sicherheiten. Diese Sicherheiten bestehen entweder darin, dass Anteile am Unterneh-

Dr. Ralph Oliver Graef

ist geschäftsführender Partner der Kanzlei GRAEF Rechtsanwälte.

Dr. Ralph Oliver Graef, LL.M. (NYU) ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht und Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz sowie als amerikanischer Anwalt (Attorney-at-law) in New York zugelassen. Er ist geschäftsführender Partner der Kanzlei GRAEF Rechtsanwälte und berät überwiegend Unternehmen aus den Bereichen Film- und Fernsehproduktion, Rechtehandel, Fernsehsender einschließlich des Bereichs IP-TV sowie Verlage. Er ist ferner Lehrbeauftragter für Medienrecht an der Hamburg Media School.

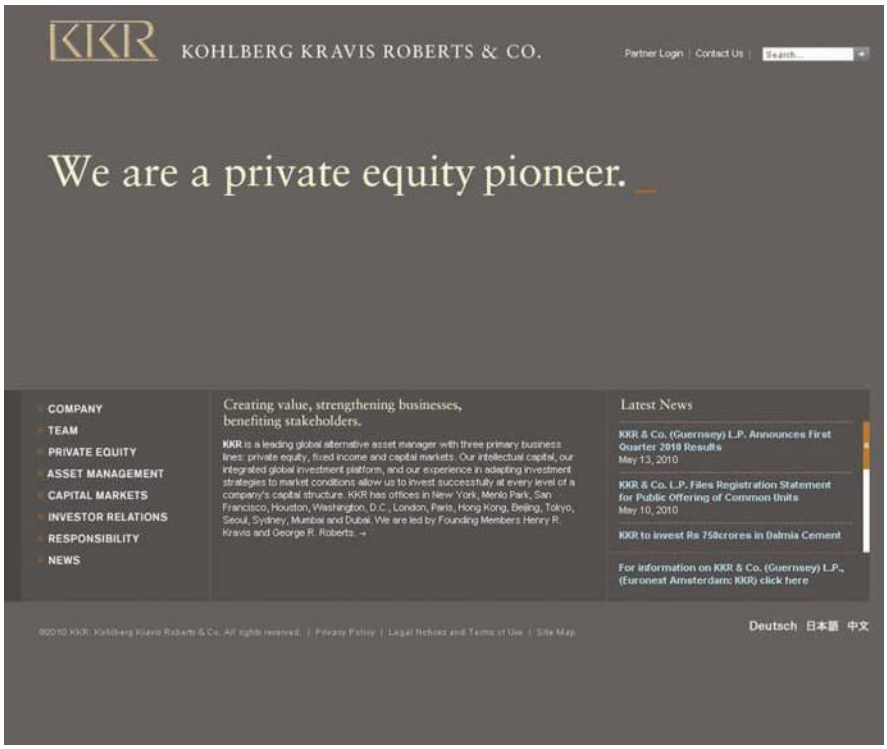
Dr. Christian Rauda

ist Partner der Medienrechtskanzlei GRAEF Rechtsanwälte.

Dr. Christian Rauda ist Fachanwalt Urheber und Medienrecht, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und Justiziar des Deutschen Internetverbandes. Er ist Partner der Medienrechtskanzlei GRAEF Rechtsanwälte, Autor zahlreicher juristischer Fachbücher und Dozent an der Johannes Gutenberg Universität Mainz sowie der Hamburg Media School. Der Schwerpunkt seiner Beratung liegt im Marken- und Wettbewerbsrecht sowie im Bereich »Games«.

WWW
makinggames.de
- Fünf Regeln für Investoren-Gespräche

men verpfändet werden oder dass die Gesellschafter persönlich für die Schulden bürgen müssen. Regelmäßig reicht es den Banken nicht aus, dass die IP des Spiels als Sicherheit zur Verfügung gestellt wird. Dies ist zunächst verblüffend, weil bei Filmprojekten eine Gap-Finanzierung üblich ist. Im Film-Business werden also nicht etwa Produktionsgesellschaften wie Constantin Film oder Bavaria finanziert, sondern einzelne Filmprojekte. Dies geschieht technisch dadurch, dass für jedes einzelne Filmprojekt eine eigene Gesellschaft (in der Regel eine Kommanditgesellschaft) gegründet wird. Diese Gesellschaft ist von der Produktionsgesellschaft rechtlich unabhängig. Warum machen die Banken einen Unterschied zwischen der Filmbranche und der Games-Branche, wenn es in beiden Fällen doch um die Finanzierung von Projekten im Entertainment-Bereich geht? Die Antwort liegt darin, dass die staatliche Förderung im Filmsektor viel stärker entwickelt ist. Das hat natürlich historische Gründe. Filme werden seit jeher als Kulturgut angesehen und der Staat hat es sich zur Aufgabe gemacht, Filmschaffende zu fördern. Er hat zu diesem Zweck ein breit angelegtes Fördernetz entworfen, dessen Speerspitzen die Filmförderungsanstalten der Länder sind. Diese Filmförderungsanstalten sichern die Filmprojekte in einem Maße ab, dass es sich für Banken lohnt, die klaffende Lücke im Rahmen einer Gap-Finanzierung zu schließen. Nur wenige Banken beteiligen sich gleichermaßen aktiv an der Filmfinanzierung, aber selbst diese halten sich bei Projekten in der Games-Branche noch sehr zurück. Ziel muss es daher sein, auf allen Ebenen dafür zu werben, dass auch die Games-Branche eine ernst zu nehmende und breit angelegte staatliche Förderung erhält. Auf diese Weise wird es möglich sein, mehr Banken für das Feld der Gap-Finanzierung in der Games-Branche zu interessieren. Unternehmen der Games-Branche sollten auch gegenüber ihren Banken für eine Projektfinanzierung werben. Das der Produktion von Computerspielen zugrunde liegende Risiko ist nicht höher als das Risiko in der Filmbranche.


KKR
KOHLBERG KRAVIS ROBERTS & CO.
Partner Login | Contact Us |
We are a private equity pioneer.
COMPANY
TEAM
PRIVATE EQUITY
ASSET MANAGEMENT
CAPITAL MARKETS
INVESTOR RELATIONS
RESPONSIBILITY
NEWS
Creating value, strengthening businesses, benefiting stakeholders.
KKR is a leading global alternative asset manager with three primary business lines: private equity, fixed income and capital markets. Our intellectual capital, our integrated global investment platform, and our experience in adapting investment strategies to market conditions allow us to invest successfully at every level of a company's capital structure. KKR has offices in New York, Menlo Park, San Francisco, Houston, Washington, D.C., London, Paris, Hong Kong, Beijing, Tokyo, Seoul, Sydney, Mumbai and Dubai. We are led by Founding Members Henry R. Kravis and George R. Roberts. →
Latest News
KKR & Co. (Guernsey) L.P. Announces First Quarter 2010 Results
May 13, 2010
KKR & Co. L.P. Files Registration Statement for Public Offering of Common Units
May 10, 2010
KKR to invest Rs 750crores in Dalmia Cement
For information on KKR & Co. (Guernsey) L.P., (Euronext Amsterdam: KKR) click here
Deutsch 日本語 中文

Die **Private-Equity-Gesellschaft** Kohlberg Kravis Roberts investiert erst ab einem dreistelligen Millionenbereich in Unternehmen. Für die Spielebranche ist diese Finanzierungsmethode daher eher unwahrscheinlich.

3. Förderprogramme nehmen zu

Sehr positiv ist die Tendenz, dass die Zahl der Förderprogramme für die Games-Branche zunimmt. Gleichwohl sind die ausgekehrten Fördermittel immer noch »ein Tropfen auf dem heißen Stein«. Die Bundesländer haben erkannt, dass es sich bei der Games-Branche um eine boomende Industrie handelt, die aufgrund ihres Wachstums auch Arbeitsplätze schafft. Hamburg hat beispielsweise am 5. Mai 2010 die Prototypenförderung verlängert und einen Gemeinschaftsfonds für Games, New TV und Animationsfilm in Höhe von 925.000 Euro (verteilt auf drei Jahre) bereitgestellt. Allerdings sind einige Förderprogramme lediglich symbolische Akte. Die Voraussetzungen für eine Förderung sind in vielen Fällen immer noch sehr schwierig zu erfüllen. Hinzu kommt, dass die Zeiträume, in denen über die Gewährung der Fördermittel entschieden wird, in der Regel zu lang sind, um eine dynamische Spieleentwicklung zu ermöglichen. Anders als im Filmsektor spielt bei Games die fortschreitende Technik eine erhebliche Rolle, sodass eine zeitliche Verzögerung der Fördermittelprüfung dazu führen kann, dass das produzierte Spiel insgesamt unattraktiv wird und keine Marktchancen mehr hat. Erforderlich sind daher flächendeckende und ernst zu nehmende Förderprogramme, die diesen Namen auch verdienen.

4. Einbindung von Completion Bonds

Im Rahmen eines Filmprojekts ist es üblich, dass dieses über einen sogenannten »Completion Bond« abgesichert wird. Bei einem Completion Bond handelt es sich um eine Fertigstellungsversicherung. Diese Fertigstellungsversicherung gibt den Financiers eines Filmprojekts eine gewisse Sicherheit. Wenn das Projekt zu scheitern droht, greift der Completion Bond ein und entwickelt das Spiel zu Ende. Auf diese Weise wird garantiert, dass am Ende ein fertiges Produkt vorliegt. Es liegt in der Natur der Sache, dass die Qualität des Produkts unter der Tatsache leidet, dass unter Umständen ein Completion Bond ein Spiel zu Ende entwickeln lassen muss. Die Einbindung eines Completion Bonds hat allerdings auch den Vorteil, dass bereits während des Projektverlaufs ein gewisses externes Controlling stattfindet und auf diese Weise die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass ein Projekt in die Krise gerät. Selbstverständlich kostet eine Fertigstellungsversicherung auch Geld. Ihre Integration in das Pro-

Hamburg Games Conference

GRAEF Rechtsanwälte richtet zusammen mit gamecity: Hamburg die Hamburg Games Conference (www.games-conference.com) aus, eine interdisziplinäre Veranstaltung der Computerspiele-Industrie. Ziel ist es, unter wechselnden thematischen Schwerpunkten die unterschiedlichen Facetten der Games-Branche in den Fokus zu rücken und die Potenziale zur Zusammenarbeit mit anderen Branchen der Medien- und Entertainment-Industrie aufzuzeigen. Am 8. April 2010 fand die Hamburg Game Conference zum ersten Mal statt. Die Auftaktveranstaltung stand im Zeichen von Finanzierung und Merchandising. Neue Trends in der Finanzierung diskutierten Philipp Freise (Kohlberg Kravis Roberts), Dr. Johannes von Bismarck (Veronis Suhler Stevenson), Axel Grühn (Deutsche Bank), Prof. William Latham (IFG/Games Audit), Robbert Aarts (Fintage House) und Dr. Ralph Oliver Graef (GRAEF Rechtsanwälte).

jekt verschafft dem Produzenten allerdings auch die Möglichkeit, Financiers für sein Projekt zu finden, die ohne einen Completion Bond möglicherweise nicht zu einer Investition bereit wären. Ein Completion Bond, der die Fertigstellung von Games sichert, ist beispielsweise das in London sitzende Unternehmen International Film Guarantors (IFG)/Games Audit.

5. Collection Account Management

Je umfangreicher Games-Projekte werden, umso mehr Personen sind nicht nur an der Entwicklung eines Spiels beteiligt, sondern auch an der Finanzierung. Ein komplexes Projekt hat daher zur Folge, dass zahlreiche Personen an den Rückflüssen aus den Verkäufen für die Computerspiele beteiligt werden müssen. Je unübersichtlicher diese Erlösströme werden, umso eher bietet es sich an, einen sogenannten »Collection Agent« einzusetzen. Die Filmbranche bedient sich schon lange der Institution der Collection Agents. Diese werden als Erlöstreuhänder eingesetzt. Der Erlöstreuhänder fasst alle Einnahmen zusammen, die aus der Verwertung des Spiels fließen. Nach einem im sogenannten »Collection Account Agreement« von allen Beteiligten vereinbarten Schlüssel werden dann in der zuvor geregelten Reihenfolge die Erlöse an die Berechtigten ausgekehrt. Der Erlöstreuhänder garantiert also – salopp gesagt – dass alle an ihr Geld kommen. Hierdurch werden auch Insolvenzrisiken derjenigen Beteiligten abgesichert, die ohne eingesetzten Erlöstreuhänder das Geld vereinnahmen würden. Wenn etwa ein Publisher pleite geht, der zuvor Geld aus der Auswertung des Spiels von Dritten erhalten hat, das er teilweise an den Entwickler weiterreichen muss, so geht der Entwickler ohne Erlöstreuhänder leer aus. Wenn allerdings vereinbart wurde, dass der Dritte die Auswertungserlöse direkt auf das Treuhandkonto (Collection Account) zahlt, so erhalten alle Berechtigten den ihnen zustehenden Anteil. Sie müssen bei diesem Verfahren also nicht die Insolvenzrisiken der übrigen Partner tragen. Selbstverständlich arbeitet ein Collection Agent auch nicht kostenlos, sondern verlangt üblicherweise ein bis zwei Prozent des ausgekehrten Betrags als Treuhandgebühr. Die damit einhergehende Sicherheit ist allerdings oft deutlich mehr wert. Aus diesem Grund werden in der Filmbranche regelmäßig Collection Agents wie beispielsweise Fintage House eingesetzt.

Fazit

Auch wenn die Games-Branche viel von der Filmindustrie lernen kann, müssen jeweils die Spezifika der unterschiedlichen Strukturen beachtet werden. Es wird eine Herausforderung sein, Banken von der Projektfinanzierung im Games-Sektor zu überzeugen und die Förderprogramme auszubauen. Durch den Einsatz von Completion Bonds und Erlöstreuhändern kann das Vertrauen von Financiers in die Projekte gestärkt werden.

Dr. Ralph Oliver Graef
Dr. Christian Rauda

Die erste **Hamburg Games Conference** fand in der Bucerius Law School zum Thema Games-Finanzierung statt.

Post Mortem, Teil 1
Psychotoxic
Chronik einer Odyssee

Woran Spiele scheitern: Bei der Planung, Finanzierung und Entwicklung des Shooters Psychotoxic ist fast alles schiefgelaufen, was schieflaufen kann. Ein ungewöhnlicher Rückblick auf ein ungewöhnliches Spiel.

Frank Fitzner

ist Entertainment Designer mit dem Schwerpunkt Games.

Frank ist Dipl. Des. Industrial Design und seit 1995 in der Entertainment-Branche tätig. Er konzipierte und realisierte Lernspiele für Kinder, war Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HbK Braunschweig und Geschäftsführer der NuClearVision Entertainment GmbH, bei der er unter anderem das Level-, Grafik- und Mediendesign verantwortete.

WWW
makinggames.de
- Finanzierung und Gründung eines Startup-Unternehmens

Am letzten Tag des Jahres 2009 wurde bürokratisch unspektakulär die NuClearVision Entertainment GmbH aufgelöst. Ein Entwicklerstudio aus Braunschweig, dessen Existenz für die meisten genauso nebulös erscheinen mag wie die Tatsache, dass ich diese Firma gründete und bis zu ihrer Auflösung ihr Geschäftsführer war. Doch das Ende dieser Firma ist nur ein Teil einer seltsamen Geschichte rund um die Realisierung einer Vision, einem Computerspiel, das genau wie sein Entwickler bei den meisten Menschen längst in Vergessenheit geraten ist: Psychotoxic. Ungeachtet dessen ist die Geschichte, wie dieses Spiel entstand, noch erheblich kurioser als das Spiel selbst. Man möge mir deshalb verzeihen, dass sich dieser Artikel nicht auf eine objektive Beschreibung von Vorgängen in chronologisch korrekter Reihenfolge beschränkt. Denn die Entwicklung eines Spiels hat zwar viel mit Technik zu tun, aber noch wesentlich mehr mit Emotionen.

Vorwort

Bevor wir mit dem eigentlichen Post Mortem beginnen, drehen wir die Zeit ein paar Jahre zurück. Im Jahr 2004 kam der Ego-Shooter Psychotoxic auf den deutschen Markt. Es war weder ein herausragendes oder bedeutendes Spiel, noch war es sonderlich erfolgreich. Und doch ist Psychotoxic bis heute ein ganz besonderes Spiel. Lag es am Design, dem Genre, der Technik oder dem Marketing? Nein, das Besondere daran ist die Tatsache, dass Psychotoxic überhaupt jemals erschien. Wenn man nach all den Jahren die Gelegenheit bekommt, etwas genauer zurückzuschauen, dann merkt man schnell, dass die Entstehung von Psychotoxic ein anekdotenreiches Lehrstück für die Spieleentwicklung im Allgemeinen ist. Natürlich müssen sich all diese Ereignisse, die Höhen und Tiefen und Wendungen prinzipiell nicht wiederholen. Aber sie können es, weil sie auf einer zeitlosen Grundregel basieren: Erwarte das Unerwartete.

Wie alles begann

Um herauszufinden, was passiert ist, wann die Regel gegriffen hat und warum Psychotoxic trotz akribischer Planung zur Erfolglosigkeit verdammt war, müssen wir noch ein wenig weiter in der Vergangenheit zurückreisen, bis kurz vor die Jahrtausendwende nämlich. Diese Zeit änderte mein Leben in vielerlei Hinsicht: Ich wurde nicht nur zum ersten Mal Papa, sondern fasste auch den Entschluss, Computerspiele zu entwickeln. Ich wollte endlich mit den großen Jungs spielen. Vielleicht hätte ich es bei der Tochter belassen sollen ...

Während meines Design-Studiums war ich Mitte der 90er-Jahre auf den boomenden Multimedia-Zug aufgesprungen und hatte ein paar Jahre lang in einem effizienten Zwei-Mann-Team einige verhältnismäßig erfolgreiche Lernspiele für Kinder entwickelt. Obwohl es eine schöne und spannende Zeit war, erinnerte ich mich immer wieder an ein Erlebnis aus dem Jahr 1993: meinen ersten Besuch auf dem Marsmond Phobos. Als Gamer bin ich den klassischen Weg vom C64 über den Amiga bis zum PC gegangen und war immer fasziniert von Peeks, Pokes und Pixeln. Aber erst mit dem Erscheinen von Doom hatte ich meinen Heiligen Gral gefunden. Endlich war ich der Space Marine mit dem grünen Shirt, der Muskelprotz mit den coolen Sprüchen oder der Farmer, der die frauenklauenden Aliens jagte – in 3D, in Echtzeit. Es lag also nahe, meine Kenntnisse und Erfahrungen als erprobter Entwickler, studierter Designer und passionierter Spieler in einen Topf zu werfen und im Jahr 1998 mit der Planung meines eigenen 3D-Spiels zu beginnen.

Schräge Idee: In Psychotoxic ballert sich der Spieler durch so abwechslungsreiche wie **skurrile Träume**.

Planung:

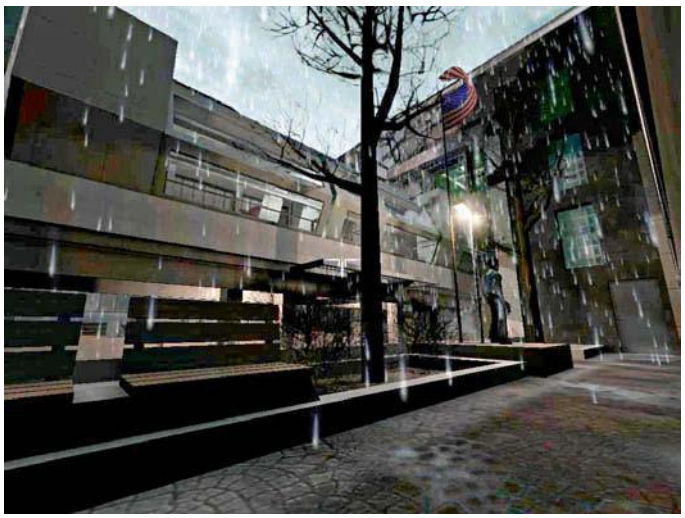
»Ohne Planung brauchst du nicht anzufangen. Doch plane deine Planung dynamisch und sei willens und in der Lage, sie notfalls komplett über den Haufen zu werfen. Eines ist sicher: Du kannst das Unerwartete nicht mit einplanen, also plane das mit ein!«

Die erste Idee

Die Marschrichtung und die damit verbundenen Vorgaben waren klar: »KISS – Keep it simple, stupid« und »Think big«. Das Spiel musste massentauglich und international gut zu vermarkten sein, für Experimente war da kein Platz. Die Grundidee war weder neu noch originell, jedoch bibelgeprüft, hollywoodbewährt und damit erfolgversprechend:

»Sexy Heldin wider Willen mit außergewöhnlichen Fähigkeiten verhindert durch massiven physischen Einsatz das Erwecken des vierten Reiters der Apokalypse durch einen finsteren Gegenspieler und bewahrt die Menschheit dadurch vor der Vernichtung.«

Das Konzept stützte sich auf die drei klassischen Säulen Narration, Aktion, Heros mit einer starken Gewichtung auf fortlaufende Abwechs-



Zwischen 2001 und 2003 wurden die Levels mehrfach überarbeitet und beispielweise durch **Wettereffekte** und **Vegetation** aufgebohrt.

Hat es (glücklicherweise) nie ins fertige Spiel geschafft: **das qualmende Riesenbaby**.

lung. Dies stand im Designdokument ganz vorn, um den potenziellen Spieler so stark wie möglich an das Spiel zu binden. Es sollte neben einer spannenden Story und einem unkomplizierten, variantenreichen Gameplay vor allem visuell durch viele unterschiedliche Szenarien auffallen. Gute Spiele zeichnen sich oft durch den Aha-Effekt aus, also bestimmte Szenen, Einstellungen oder Situationen, an die sich der Spieler immer wieder gern erinnert. Durch die geplante Abwechslung auf allen relevanten Ebenen sollte die Chance erhöht werden, genau diesen Effekt zu erzielen.

Entscheidungen:
»Ohne die Meinung anderer wirst du nicht weit kommen, aber vernachlässige nie dein Bauchgefühl.«

Ein starker USP des Spiels war – ganz im Sinne eines Duke Nukem – die Hauptfigur. Dazu entwarf ich eine außergewöhnliche, polarisierende Heldin, die durch ihr vulgäres Erscheinungsbild und martialisches Auftreten einen interessanten Kontrast zu ihrem mystischen, teilweise spirituellen Ursprung bilden sollte. Eine ihrer besonderen Fähigkeiten war es, in die Gedanken anderer Leute springen zu können. Das passte gut in die Story und war ein cleverer Kunstgriff, um neben den Realszenarios die außergewöhnlichen Traumlevels zu realisieren.

Idee vs. Ergebnis

Manchmal ist es gut und notwendig, Kompromisse zugunsten eines funktionierenden Teams, eines besseren Gameplays oder aus Gründen des Marketings einzugehen. Doch bei der Entwicklung von Psychotoxic waren diese Kompromisse schmerzhaft und manchmal – wie im Fall der Heldin – auch schlichtweg falsch. Denn das Einzige, was später von Angie Prophet übrig blieb, war ihr Name. Sowohl ihr Aussehen als auch ihr Charakter verloren sich in einem ermüdend langen, demokratischen Prozedere. Heute bin ich mir sicher, dass Psychotoxic damit auch sein Gesicht verloren hat.

Präsentation:
»Es ist leichter, anderen Leuten Luft in bunten Tüten zu verkaufen, als ihnen einen Goldbarren zu schenken. Menschen mögen gute Verpackungen und kleine Gratisspielzeuge – mach dir das zu nutze!«

Das Spiel kränkelte beim Release aber auch an anderen formalen und inhaltlichen Stellen. Die Storyline war zu kompliziert, die Atmosphäre erreichte nie die geplante bedrohlich-apokalyptische Stimmung. Die Levels waren teils überdimensioniert und wirkten daher streckenweise unfertig. Manche der Rätsel waren überflüssig, zogen die Spielzeit unnötig in die Länge und machten das Gameplay langatmig. KI und Animationen waren für sich genommen zwar akzeptabel, aber wollten im Zusammenspiel nicht harmonisieren und ließen Gegner undynamischer und dümmer erscheinen, als sie es in Wirklichkeit waren. Auf der anderen Seite war Psychotoxic in vielerlei Hinsicht sehr abwechslungsreich, hatte eine spannende Geschichte, eine ganz eigene Atmosphäre und liebevolle Details. Doch geht es in diesem Artikel nicht in erster Linie um die Qualität des Spiels, sondern um dessen Werdegang. Also betreiben wir nun Ursachenforschung und beginnen die angekündigte Zeitreise im Jahr 1998.

Publisher-Suche

Im Sommer 1998 entschied ich, mein großes Ziel in Angriff zu nehmen und begann, das Konzept für mein Spiel zu entwickeln. Ich war schon immer fasziniert von apokalyptischen Geschichten, die auf biblischen Prophezeiungen und Mythen beruhten, daher waren Grundkonzept, Titel und der Name der Heldin schnell gefunden. Parallel begann ich gezielt nach Leuten für ein kleines Team zu suchen, wobei ich besonders in der Modder-Szene von Half-Life unterwegs war, die äußerst talentierte Leute hervorbrachte. Ich evaluierte eine Vielzahl an Game Engines, konstruierte erste Levels und experimentierte intensiv mit Licht und Texturen. Ende 1999 erhielt ich einen Anruf von Vulpine. Die Reutlinger Firma suchte damals einen Designer, der ihnen für

Das ist alles, was vom Traum übrig blieb: Die **Entwicklerbüros** von NuClearVision im Jahr 2005 samt Restbeständen.

die kommende ECTS in London eine Handvoll Demo-Levels umsetzen sollte. Ich hatte bereits ein Jahr zuvor mit Vulpine Kontakt aufgenommen, jedoch war dieser wieder eingeschlafen, weil die Engine seinerzeit nicht die für mich notwendigen Visualisierungs-Tools besaß. Doch in der Zwischenzeit hatte Vulpine das SDK komplett überarbeitet und einen einfachen, aber effektiven Leveleditor integriert, sodass ich nicht zögerte, diesen Auftrag anzunehmen. Neben dem Design des Spiels arbeitete ich sehr intensiv an einer minutiösen Projektplanung und einer detaillierten Kalkulation. Gleichzeitig fing ich an, Demolevels zu bauen, um ansprechende »Look & Feel«-Screenshots für die Dokumentation machen zu können.

Ganz besonders konzentrierte ich mich auf die Präsentation des Projekts. Nachdem ich Anfang 2000 mit Crave und GT Interactive bereits interessante Gespräche geführt hatte, kam Ende April über Vulpine der Kontakt mit CDV zustande. CDV war zu dieser Zeit an die Börse gegangen und darüber hinaus mit einer Menge Kapital auf Einkaufstour – da kam ich mit meinem Projekt zum richtigen Zeitpunkt. Während viele Entwickler ihre Konzepte auf losen Karoblattpapier-Sammlungen an CDV verschickten, profitierte ich von den Techniken, die ich im Studium erlernt hatte. Das Designdokument war inhaltlich und formal Eyecandy pur: professionell gelayoutet, gebunden und auf Hochglanz poliert. Es hatte eine durchgängige CI, kleine Gadgets wie Aufkleber und ein Mini Standy der Heldin. Zudem war es hochwertig verpackt. CDV schluckte den Köder und gab sich äußerst interessiert.

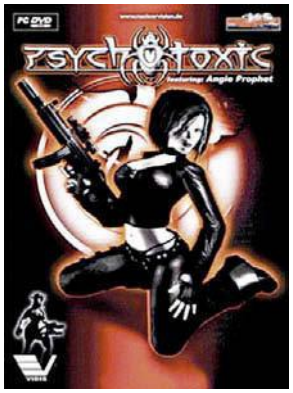
Auf die Bremse gedrückt

Dass mein Team zu diesem Zeitpunkt nur ein loser Haufen talentierter Individualisten und dass die frisch gegründete Firma NuClearVision Entertainment genau wie das Spiel streng genommen eine Luftblase war, interessierte zu diesem Zeitpunkt weder mich noch CDV. Psychotoxic sollte natürlich auf Basis der Vulpine Vision entstehen, zumal CDV die Engine bereits für andere Projekte lizenziert hatte. Deutscher Entwickler, deutsche Technik und ein deutscher Publisher – das hörte sich gut an, das musste ein Erfolg werden. Meine ursprüngliche Kalkulation sowie meine Zeitplanung für das Projekt basierten auf einem Team aus elf Mann, das das Spiel mit einem Budget von 2,6 Millionen Mark in 18 Monaten fertig stellen sollte. Aufgrund meiner Kalkulation war mir klar, dass ich mich mit diesen Zahlen schon hart am Limit des Machbaren bewegte, doch CDV sah das etwas anders und wollte allenfalls 1,5 Millionen Mark in die Entwicklung investieren. Trotz aller Bedenken und im blauäugigen Vertrauen, dass CDVs Angebot auf Erfahrungen des Machbaren beruhte, wollte ich mir diese einmalige Chance nicht nehmen lassen. Gemeinschaftlich strichen wir also den Multiplayer-Part, einen Großteil der Engelskräfte, Emotionen und andere Features aus dem Konzept, reduzierten die Teamgröße auf sieben Leute (sechs Mann im Kernteam plus einen temporären Freelancer) und unterschrieben im August einen Letter of Intent, also eine Absichtserklärung zur Entwicklung von Psychotoxic.

Unterschreiben Sie hier

Bis dahin hatte ich es also quasi im Alleingang geschafft, doch nun brauchte ich ein funktionierendes Team, denn der finale Vertrag war abhängig von einer Demo, die unsere Fähigkeiten als Entwickler unter Beweis stellen sollte. Glücklicherweise hatte meine bis dato fluktuierende Mannschaft kurz zuvor programmierende Verstärkung bekommen und es gelang uns innerhalb von knapp drei Wochen, auf Basis eines bereits fertigen Levels eine interaktive Demo zu erstellen, die sich für damalige Verhältnisse durchaus blicken lassen konnte. Am 4. September 2000 präsentierte ich die Demo hinter ver-

Evolution einer Heldin: Protagonistin **Angie Prophet** vom derben Grace-Jones-Verschnitt zur zierlichen Waffenexpertin in Lack und Leder.



schlossenen Türen auf dem ECTS-Stand von Vulpine. Mit einem Händedruck besiegelten wir das Abkommen und gingen in die für Dezember geplante nächste Vorproduktionsphase. Vorher hatte ich jedoch ein ernsthaftes Problem zu bewältigen: Im Zuge der notwendigen GmbH-Gründung stellte die gesammelte Programmierfraktion in einem unerwarteten Handstreich meine Position als zukünftiger Geschäftsführer in Frage. Die Konsequenz war eine Reduzierung des Teams von fünf auf zwei Leute, was in Anbetracht eines greifbar nahen Vertrages über eine siebenstellige Summe unangenehm war. Doch schon im Oktober 2000 lernte ich über die USF-Jobbörse den richtigen Mann kennen, der (wie es der Zufall manchmal so will) nur ein paar Straßen entfernt wohnte. Jetzt waren wir zu dritt, ein effektives und handlungsfähiges Triumvirat, das sich menschlich und fachlich ergänzte und das im Falle von strittigen Fragen immer auf eine Mehrheitsentscheidung vertrauen konnte, was auch fast zwei Jahre lang funktionierte. Anfang Februar 2001 lag schließlich der erste Vertragsentwurf von CDV vor, ein sage und schreibe 37-seitiges Monster nach amerikanischem Vorbild, in allerbestem juristischem Englisch. Und so mussten wir zum ersten Mal anwaltliche Hilfe zu Rate ziehen, ein Vorgang, der uns im Laufe der Jahre seltsam vertraut wurde. Ganze vier Monate benötigten wir, bis wir uns auf einen gemeinsamen 26-seitigen Entwurf geeinigt hatten, der die vielen kleinen Fallstricke und Knebel entschärfte und uns ein einigermaßen gutes Gefühl gab.

Absicherung:
»Fang ohne anwaltlichen Beistand gar nicht erst an. Er ist ein starker Verbündeter, der dir nicht nur juristische Sicherheit gibt.«

Erste Querelen

Am 8. Mai 2001 war es dann so weit: Die Verträge wurden unterzeichnet, und die erste große Summe floss auf unser nagelneues Firmenkonto. Wir hatten die Zeit genutzt und uns ein nettes Altbaubüro angemietet, das mit kostengünstigem IKEA-Mobiliar, neuen Rechnern und einem flotten Netzwerk bestückt wurde. Wir achteten stets darauf, Geld nur für das Notwendigste auszugeben. Doch kaum hatten wir mit der Arbeit begonnen, zogen erste dunkle Wolken am Horizont auf. Vulpines eigener Anspruch war es von jeher, stets eine Grafik-Engine auf internationalem Niveau anbieten zu können. Auch für 2001 waren daher umfangreiche Verbesserungen geplant, deren Umsetzung sich jedoch immer wieder verzögerte. Das wiederum wirkte sich zwangsläufig und unmittelbar auf unser Projekt aus, weil Vulpines Roadmap und unser knapper Milestone-Plan eng miteinander verflochten waren. Das Resultat war ein Paradebeispiel für Kommunikationsfehler in Serie, die aus Verbündeten für lange Zeit Kontrahenten machten und die nach wochenlangen Querelen in unserer Forderung nach einer neuen Engine gipfelten. Es folgte eine nicht enden wollende Zeit mit Krisenmeetings, unzähligen Begründungsschreiben, Protokollen und sogar der sehr konkreten Ansage von CDV, wir sollen uns über Lizenzgebühren für die Unreal Engine informieren. Es brauchte fast fünf Monate, bis CDV Anfang Februar 2002 entschied, mit Vulpines Engine weiterzumachen. Auch wenn wir diese Entscheidung damals offiziell bedauerten, waren wir insgeheim froh, denn sie beendete einen überflüssigen Grabenkampf aus dem niemand als Gewinner hätte herausgehen können.

Kommunikation:
»Kommunikation ist alles, denn sie kann über Bestehen oder Scheitern deines Projektes entscheiden. Bau einen Kommunikationsfahrplan. Lege fest, wer wann und wie mit welchen Mitteln kommunizieren kann, soll und darf.«

Publisher-Pleite

2002 war ein gutes Jahr. Aufgrund der Verzögerungen überarbeiteten und strafften wir im März zusammen mit CDV den Milestone-Plan und konnten uns endlich auf unsere Arbeit konzentrieren. Wir komplettierten unser Team mit talentierten Leuten und kamen sehr gut voran. Die ersten Monate 2003 waren arbeitsintensiv, aber harmonisch. Doch dann folgten Ereignisse, die bleibende Auswirkungen auf die Firma und damit auch auf die Entwicklung von Psychotoxic hatten. Mitte Mai bebte mitten im Büro die Erde, und völlig unvorhersehbar zog sich ein Riss, so groß und so tief wie der Marianengraben, durch Teile des Teams. Wenn man nun versucht, zwei Erdplatten mithilfe eines Kaugummis wieder zusammenzufügen, hat man vielleicht eine Vorstellung davon, wie diffizil meine Schlichtungsarbeit war. Doch obwohl es mir widerstrebte, war es unabdingbar, das Team in seiner bestehenden Form zu erhalten, denn an Umstrukturierung war angesichts bevorstehender Abgabetermine nicht mehr zu denken, der Goldmaster war zum Greifen nahe. Doch kaum dass die internen Wogen mehr schlecht als recht geglättet waren, zog das nächste Sturmtief auf: Die Kommunikation mit CDV wurde zunehmend einseitig und zurückhaltend, und die ansonsten pünktlichen Zahlungen erfolgten nur mehr nach wiederholter Nachfrage. Der brodelnden Gerüchteküche folgte Ende Juli die offizielle Meldung: Kurz nach Schließung des neuen Marktes wurden die finanziellen Probleme CDVs bekannt. Uns blieb einmal mehr die Ungewissheit, was aus unserem Projekt werden sollte.

In der kommenden Ausgabe des Making Games Magazins folgt der zweite Teil. Darin erfahren Sie, wie es mit der leidgeplagten Entwicklung von Psychotoxic weiterging, wie das Studio beinahe bankrott ging und unter welchen Umständen das Spiel schließlich doch noch veröffentlicht wurde.

Frank Fitzner

So urteilte GameStar

Daniel Matschijewski: Trotz der interessanten Idee und Story verkommt Psychotoxic zur öden Dauerballerei mit strunzdummen Gegnern, die sinnlos und scheinbar zufällig auf den Karten verteilt stehen. Die Levels sind zwar detailliert und groß, aber anspruchslos und voller Logikfehler. Abwechslung gibt's nur in den Träumen, und die vergehen wie im wahren Leben viel zu schnell. Gerade hier verschenkt das Spiel viel von seinem Potenzial. Übrig bleibt ein Standard-Shooter voller Macken und schwacher Technik.

Hurra, wir sind Mainstream!
Casual in der Sackgasse

Casual-Spiele im Jahr 2010: Wimmelbild, Wimmelbild, Wimmelbild, Heldinnen, 7 Stunden Spielzeit. Wo sind Flexibilität und Innovation? Woanders. Mainstream Casual ist satt, träge und feige, sagt Christian Schmidt.

The Future is Mainstream. The Future is Casual Games«, hat die amerikanische Casual Games Association (CGA) als Motto ausgegeben. Wir lösen die Gleichung auf: (Future = Mainstream) + (Future = Casual Games) -> Future = Casual Games + Mainstream. In der Zukunft werden Casual Games zum Mainstream? Der Wunsch ist längst Wirklichkeit.

2,25 Milliarden Dollar wurden 2007 weltweit mit Casual Games umgesetzt, so hat die CGA ermittelt, 2009 waren es 3 Milliarden Dollar, ein Wachstum von 25% in zwei Jahren. Dabei sind Handyspiele, iPhone-Apps und Facebook-Games schon eingerechnet. Auf mobiles Spielen entfällt inzwischen fast ein Drittel (!) dieses Milliardenumsatzes; Free-to-play-Spiele, vor allem im gigantischen asiatischen Markt, steuern noch mal weit mehr als ein Drittel bei. Dagegen nimmt sich das klassische Casual-Geschäft auf PCs und Konsolen schon fast bescheiden aus. Am ganzen Wachstumsreigen hat es, oh Wunder, nur untergeordneten Anteil. Ist der Markt gesättigt? Es sieht nicht so aus. Sind die »alten« Plattformen Auslaufmodelle? Wohl kaum. Im Gegenteil: Das unerschlossene Potenzial all der neuen Laptops und Netbooks im Westen, der PCs in Schwellenländern dürfte enorm sein. Und klar, klassisches Casual wächst ja weiter, mit Raten, von denen die krisengebeutelte Hardcore-Industrie nur träumen kann. Wer sich ansieht, was da Monat für Monat auf den Markt flutet, muss trotzdem ins Grübeln kommen. Klassisches Casual auf dem PC und den Konsolen befindet sich auf dem Weg in eine Sackgasse. Und zwar gerade deshalb, weil es inzwischen Mainstream ist, mit allen Konsequenzen für die Strukturen, Anbieter und Produkte: Mainstream Casual im Jahr 2010 ist selbstgefällig, träge, unflexibel und schlecht auf die Zukunft vorbereitet.

Felix's Favorites
NEW - My Life Story
Exclusive - Hidden Mysteries: The Fateful Voyage - Titanic
Exclusive - The Mystery of the Crystal Portal: Beyond the Horizon
Exclusive - Dark Parables: Curse of Briar Rose
More of Felix's Favorites

Ein **typischer Tag auf Big Fish Games**: Viermal Frauenfiguren, viermal Zeichengrafik, dreimal Krimi.

Mainstream Casual stagniert inhaltlich und stilistisch.

Mehr als 80% aller Neuerscheinungen sind mittlerweile Hidden Object Games (deutsch: Wimmelbildspiele) wie die Mystery-Case-Files-Saga, Click Management wie Diner Dash oder Match-3 wie Fishdom, dazu kommt ein Wust immer gleicher Karten- und Wortspiele. Bigfishgames.com hat allein im Mai 2010 20 neue Hidden-Object-Spiele veröffentlicht, in der Top 5 der beliebtesten Spiele stehen auf allen Plätzen Wimmelbild-Abenteuer – dagegen sind die Charts bei Hardcore-Titeln mit ihren Ego-Shootern, Sims-Addons und Rollenspielen ein wahres Wunderland der Genrevielfalt. Dabei ist die Dominanz einiger weniger Genres (und damit Spielmechanismen) nicht einmal das Problem. Schwerer wiegt, dass sich die Spiele bis zur Austauschbarkeit ähneln. Der Hardcore-Markt reagiert auf Genreballung traditionell mit einem mehr oder weniger raschen Prozess der kreativen Ausdifferenzierung, der Marken unterscheidbar macht. Call of Duty, Battlefield: Bad Company und Halo folgen praktisch identischen Spielmechanismen, dennoch dürfte sie kaum jemand miteinander verwechseln. Wer kann dagegen auf Anhieb Nightfall Mysteries: Curse of the Opera, Dark Parables: Curse of Briar Rose oder Millennium Secrets: Emerald Curse auseinanderhalten? Alle drei Wimmelbild-Krimis sind innerhalb eines Monats erschienen, von unzähligen ähnlichen Titeln ganz zu schweigen. Missy, Mystery, History: Die Inszenierung der meisten Casual-Spiele folgt der Erfolgsformel Heldin + Geheimnis + Historien-Touch, in Szene gesetzt in cartooniger Zeichengrafik. Mainstream Casual definiert sich über einen erschreckend armseligen Pool von Klischees (was die Hersteller nicht etwa durch flexibleres Design ausgleichen, sondern durch Investment in bekannte Markenlizenzen wie

Christian Schmidt

ist stellvertretender Chefredakteur von GameStar.

Christian Schmidt begleitet die Spielebranche seit zwölf Jahren journalistisch. Seine Analysen und Hintergrundberichte erscheinen regelmäßig in GameStar. Casual Games spielt er seit der Zeit, als man sie noch »Shareware« nannte und Tetris für das Ende der Geschichte hielt. Wenn keiner hinsieht, vertieft sich Christian in Wimmelbildspiele, findet aber nie den Golfschläger.
cschmidt@gamestar.de

WWW
makinggames.de
- Hardcore statt Casual: Im Gespräch mit Paradox-Geschäftsführer Frederik Wester.

Mystery Case Files: Dire Grove zeigt eine Möglichkeit für Casual-Spiele, sich aus der Masse herauszuheben: vertiefte Story, ungewöhnliche Produktionsqualität.

Mutige Spiele wie Popcaps originelles **Plants vs. Zombies** sind eine Seltenheit.

Sherlock Holmes, Agathe Christie oder James Pattersons Women's Murder Club). Mainstream Casual ist kreativ ausgemergelt, stilistisch glattgebügelt und ideenarm.

Mainstream Casual ist schon lange nicht mehr Indie.

Casual-Spiele als Einstiegsfenster und Biotop für unabhängige kleine Teams, die dort clevere Ideen austesten – wenn es das noch geben sollte, dann sicher nicht im Mainstream-Markt. Der ist ein straff durchorganisiertes, hierarchisches Business. Wie Casual-Spiele auszusehen haben, bestimmen nicht die Entwickler, sondern eine Oligarchie großer Publisher, die über Portale und Retail-Lizenzen herrschen: Oberon Media, Big Fish Games, Reflexive (dahinter steckt seit 2008 Amazon), Gamehouse (dahinter steckt RealNetworks), PopCap, dazu eine Handvoll weiterer. Den Publishern gehören die Lizenzen, sie diktieren durch Projektvorgaben, welche Casual-Spiele entwickelt werden, wie sie sich spielen und wie umfangreich sie sind – entsprechend dem 7-Stunden-Modell, nach dem der Großteil der Spieler mit sieben Stunden Spielzeit für einen Titel zufrieden ist. Die Publisher entscheiden, welche Spiele prominente Positionen auf den Portalen und Marketing-Anschub erhalten, und sie steuern das Angebot anhand des Publikumserfolgs aus, was in erster Linie bedeutet: Im Schaukasten glänzen die runden, glatten Treibhausfrüchte aus der Monokultur, das krumme Wurzelgemüse liegt unter der Ladentheke, wenn es überhaupt im Angebot sein sollte. Das Design von Casual-Spielen wird von Wirtschaftsplänen bestimmt, nicht von Risikobereitschaft und Kreativität, denn die Publisher sind schockierend feige gegenüber Experimenten. Das Netzwerk der Casualbranche mit ihren dezentralen, individuellen Entwicklerteams müsste eine Quelle immenser Schöpfungskraft sein. Stattdessen richten die finanzkräftigen Torwächter ihre ganze Energie darauf, die Akteure gleichzuschalten.

Mainstream Casual ist zu billig.

Der Einstiegspreis für ein neues Casual-Spiel lag mal bei 20 Dollar, dann bei 15, 12, Anfang 2009 bei 10 Dollar, seit Mai 2009 sind es 7 Dollar. Die Preisgrenze wird von den Publishern fixiert, mit ihr geht – damit sich die Kalkulation lohnt – eine Limitierung des Spielinhalts Hand in Hand. So schmilzt zum einen der kreative Gestaltungsspielraum des Entwicklers, sein Werk durch Produktionsqualität von der Konkurrenz abzusetzen, zum anderen nimmt die rigide Preispolitik Casual-Spielen zunehmend den Anschein von Wertigkeit. 2009 war das Jahr der Preiskriege, stellenweise unterboten sich die Portale mit Dumpingpreisen; vor allem Big Fish Games verramscht immer mal wieder halbaktuelle Titel zu Köderbeträgen von 99 Cent. Das Kernproblem des Preiskorsetts wie der Portalbindung ist, dass sie im Vergleich zu anderen Kanälen zu wenig Flexibilität zulassen. Vor allem Apples App Store bietet ein wesentlich attraktiveres Preis- und Geschäftsmodell. Zwar kristallisieren sich auch dort Standardtarife heraus, aber prinzipiell lässt sich der Preis für ein Spiel dessen Wertigkeit anpassen – und zwar vor allem nach oben. Während das Konzept der Casual-Portale (nicht nur auf dem PC, auch zum Beispiel auf Konsolen wie dem Xbox Live Marketplace) darauf fußt, dass prinzipiell jedes Spiel den gleichen Wert haben muss, herrscht in offeneren Systemen Leistungspluralität. Casual-Spiele erschließen neue Kundschaft nicht zwangsläufig durch niedrige Preishürden, sondern durch eine faire Gegenwert-Gestaltung. Das muss vor

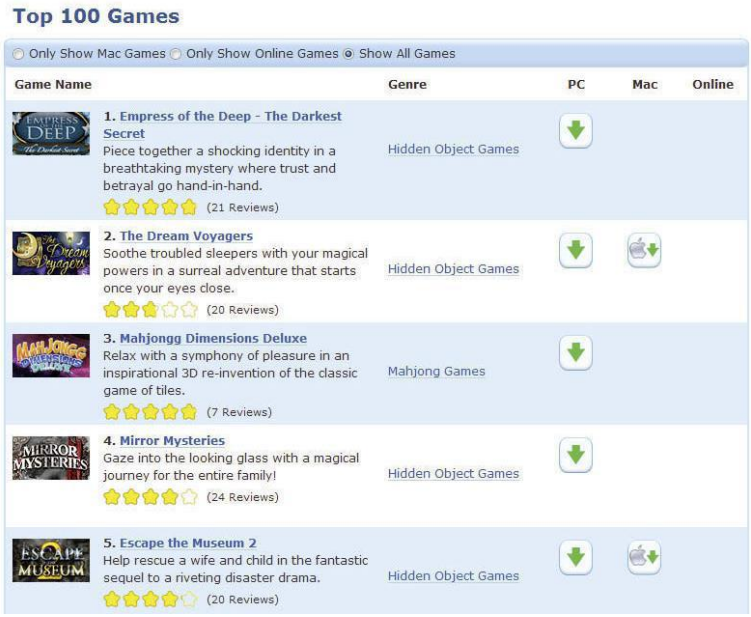
allem bedeuten, dass Entwickler wesentlich stärkere Kontrolle über die Preisstaffelung benötigen, um überdurchschnittliches Investment in den Umfang, die Gestaltung und die Qualität ihres Produkts rechtfertigen zu können.

Mainstream Casual setzt auf ein veraltetes Geschäftsmodell.

Das »Try and Buy«-Modell, das Casual in den letzten zehn Jahren erst zum Mainstream gemacht hat, wirkt inzwischen anachronistisch. Noch immer wird der Großteil der Spiele als freischaltbare Demo zum Festpreis verkauft. Zwar experimentieren die Publisher seit längerem mit Abo-Modellen und alternativen Finanzierungsmethoden (Werbung, Sponsoring etc.), aber der Anteil bleibt überschaubar. Der massive Trend hin zu Mikrotransaktionen in Free-to-play-Titeln stellt Casual-Publisher vor die gleichen Herausforderungen wie die Hardcore-Konzerne. Die Frage, ob und wie sich diese Geschäftsmodelle auf die traditionellen Casual-Spiele übertragen lassen, ist unbeantwortet. Dabei läge hier, vor allem im Bereich der Social Games über Facebook und Co, eines der wichtigsten Potenziale für die Zukunft.

Mainstream Casual hat keine Antworten auf die Konkurrenz durch Flash- und Handy-Spiele.

Warum sollten Casual-Spieler auf Portale gehen, wenn sie direkt in Facebook, auf ihren Lieblingswebseiten oder auf ihrem Handy an Spiele herankommen? Warum sollten sie selbst niedrige Preise wie 7 Dollar bezahlen, wenn sie ähnliche Titel anderswo noch günstiger oder umsonst bekommen? Warum vor allem sollten sie die immer gleichen Titel schlucken, wenn sie im riesigen Pool der iPhone-Apps und der Flashspiele ständig mit neuen Ideen überrascht werden, deren Faszination sich durch Empfehlungen in sozialen Netzwerken in Windeseile verbreitet? Alle wichtigen Innovationen neuer Casual-Genres, sei es Hidden Object, sei es Click Management, liegen mehr als fünf Jahre zurück. Seitdem der Markt milliardenschwerer Mainstream geworden ist, kommen aus ihm keine frischen Impulse mehr. Da ist die vielgescholtene Hardcore-Ecke im Vergleich geradezu halsbrecherisch risikofreudig, dort trauen sich die Publishing-Riesen auch mal an spannende (und teure) Experimente wie Spore, Guitar Hero, Mirror's Edge, Portal. Allein Popcap hat sich zu einer Art Blizzard der Casual-Branche gemausert, die Firma bewies zuletzt mit dem genial-verschrobenen Plants vs. Zombies, dass man mit sorgfältigem Design und einer Prise Wagemut weit über die klassische Casual-Zielgruppe hinaus Ruhm und Reichtum sammeln kann. Dennoch: Die kreative Ursuppe, das Indie-Eden, liegt inzwischen aber auf dem iPhone und in Facebook. Der Umgang der Casual-Industrie mit den neuen Kanälen besteht daraus, ihre alten Konzepte auf die jungen Plattformen zu übertragen. Das ist mittelfristig eine unzureichende Strategie.


Top 100 Games
Only Show Mac Games
Only Show Online Games
Show All Games
Game Name
Genre
PC
Mac
Online
1. Empress of the Deep - The Darkest Secret
Piece together a shocking identity in a breathtaking mystery where trust and betrayal go hand-in-hand.
(21 Reviews)
Hidden Object Games
2. The Dream Voyagers
Soothe troubled sleepers with your magical powers in a surreal adventure that starts once your eyes close.
(20 Reviews)
Hidden Object Games
3. Mahjongg Dimensions Deluxe
Relax with a symphony of pleasure in an inspirational 3D re-invention of the classic game of tiles.
(7 Reviews)
Mahjong Games
4. Mirror Mysteries
Gaze into the looking glass with a magical journey for the entire family!
(24 Reviews)
Hidden Object Games
5. Escape the Museum 2
Help rescue a wife and child in the fantastic sequel to a riveting disaster drama.
(20 Reviews)
Hidden Object Games
Die Top 5 auf Gamehouse.com am 5. April 2010: Das **Wimmelbild-Genre** dominiert die Charts.

Casual-Hersteller verstehen sich gern als Underdogs, die den alteingesessenen Spieleriesen mit Cleverness und Flexibilität eine Nase drehen und deshalb bombig wachsen. Das hat jahrelang prächtig funktioniert, aber es ist Zeit für eine Realitätsüberprüfung: Die großen Casual-Publisher sind mittlerweile selbst satter, wuchtiger Mainstream. Die Lebendigkeit der Boom-Ära ist zu harten Strukturen erstarrt; wo einst viele kleine Bauern auf einer endlosen Scholle Pflänzchen säten, rattern nun Traktorkolonnen über ein intensiv beackertes Feld. Kurzum: Die Casual-Firmen stehen nun dort, wo die Hardcore-Industrie seit langem ist. Sie müssen feststellen, dass Märkte nicht dauerhaft wachsen, sondern sich verändern, und dass man sich auf diese Veränderungen einstellen muss.

Klassisches Casual, so wie wir es heute kennen, wird gegenüber Flash-, Browser- und Handyspielen rapide an Bedeutung verlieren, wenn die treibenden Kräfte nicht auf flexiblere Geschäftsmodelle und mehr kreative Vielfalt setzen. Irgendwann in den letzten Jahren ist den Protagonisten der Branche das Bewusstsein dafür abhanden gekommen, dass Casual nicht nur »zugänglich und billig« bedeutet, sondern gerade auch wandlungsfähig, überraschend, spielfreudig. Dabei können ihre Entwickler genau das. Und ihr Publikum, das routinemäßig mehrere Demos pro Monat ausprobiert, dürfte so offen für eine neue Erfahrung sein wie kaum ein anderes. Es wäre an der Zeit, sich auf diese Tatsachen zurückzubesinnen. Denn ja: Casual ist Mainstream. Damit einher geht die Verantwortung, diesen Mainstream zu gestalten, zu bereichern und letztendlich beständig zu erneuern.

Christian Schmidt

Facebook-Hits wie **Farmville** lassen sich kostenlos spielen und finanzieren sich über Mikrotransaktionen.

Go East
Fuß fassen in Asien

InnoGames ist der erste deutsche Browsergames-Entwickler, der den Sprung in den asiatischen Markt gewagt hat. Tim Werner analysiert die wichtigsten Herausforderungen von der Partnersuche bis zur Lokalisierung.

Tim Werner

ist Senior Project Manager Licensing bei InnoGames.

Die Markterschließung Asiens war von Beginn an eine von Tims Hauptaufgaben. Neben seiner Tätigkeit bei InnoGames studiert er Business Administration an der Hamburger Hochschule für Ökonomie und Management.

WWW
makinggames.de
- Wie asiatische Entwickler Micro Transactions einsetzen.

Erfolgreicher Asien-Export: das Strategiespiel **Tribal Wars**.

Ende März hat InnoGames als erster deutscher Browsergames-Entwickler eine eigene Tochterfirma in Asien gegründet. Dieser Schritt ist für uns eine wichtige Zwischenstation auf dem Weg zur Eroberung eines aus unserer Sicht höchst interessanten Marktes gewesen. Dieser Weg ist hoffentlich noch nicht an seinem Ende, aber es lohnt sich, bereits jetzt einen Blick zurückzuwerfen – zumal es nicht an Zwischenhochs und Rückschlägen mangelte. Aber der Reihe nach.

Asien wird oftmals pauschal mit dem Land China assoziiert. Als das Thema Fernost auf unsere Agenda kam, haben wir den ersten Blick ebenfalls auf China gerichtet. Das ist mittlerweile schon gut zwei Jahre her. Schnell haben wir aber erkennen müssen, dass gerade dort extrem hohe Eintrittsbarrieren vorherrschen. Ist also China der asiatische Markt, den man bei einer Expansion zuerst betreten sollte?

Von China nach Korea

Gegen China sprechen die vielen Auflagen, die für einen erfolgreichen Start erfüllt werden müssen. Darunter fällt beispielsweise die Platzierung der Server oder auch die langwierige Registrierung des Spiels bei einer Institution der Regierung. Diese muss ähnlich der deutschen FSK das Spiel freigeben. Als deutsche Firma muss man sein Produkt außerdem einem Dienstleister anvertrauen, denn ausländische Firmen dürfen in China nicht ohne Weiteres selbst ihre Produkte vertreiben. Und natürlich behauptet jeder potenzielle Partner von sich, er könne das Spiel extrem erfolgreich im heimischen Markt platzieren. Bei einer Milliarde potenzieller Gamer klingt das zunächst sehr verlockend, dennoch haben wir uns im Spätwinter 2008 gegen China und für einen Asienstart in Südkorea entschieden. Im Vergleich zu anderen Ländern bietet Südkorea mehrere Vorteile: Die Spieler sind dort nicht so konsolenfixiert wie beispielsweise in Japan. Außerdem ist Südkorea weltweit eines der Länder mit der besten Internet-Infrastruktur – also perfekt für Online Games.

Übersetzen statt überarbeiten

Nachdem wir uns für unseren zukünftigen Markt entschlossen hatten, waren die nächsten Schritte schnell getan: Die Lokalisierung war zügig abgeschlossen, weil wir unser Spiel schlicht eins zu eins übersetzen ließen und nicht zusätzlich einzelne Elemente für den asiatischen Markt anpassten. Wir erhofften uns von einem schnellen Start in Südkorea, wertvolle Erfahrungen für weitere asiatische Länder zu sammeln und auch erstes Feed-

Michael Zillmer, Mitgründer und Geschäftsführer von InnoGames, beim **Besuch in Südkorea**.

back eines völlig anderen Kulturraumes zu unseren Games einzuholen. Eine Anpassung des Spiels, sowohl grafisch als auch inhaltlich, hätte zu dem Zeitpunkt viel Aufwand bedeutet. Gleichzeitig hätte es aber keine Garantie gegeben, dass dieser Aufwand auch wirklich einen Mehrwert bringt. Wir setzten daher auf unser bewährtes Konzept aus Europa, was sich später als Multiplikator bei der User-Gewinnung herausstellte. Das Businessmodell asiatischer Games beinhaltet, dass ein Spieler bereits nach kurzer Zeit »gezwungen« wird, Geld auszugeben, um signifikant im Spiel voranzukommen. Unser Modell aus Europa beruht hingegen darauf, den Spielern auch möglichst viel Spielspaß zu bieten, ohne Druck auszuüben. Die Spieler sollen nicht den Eindruck gewinnen, die ersten 100 Plätze in der Rangliste hätten sich die User erkaufen müssen. Dieser europäische Ansatz scheint mittlerweile auch in Asien Anklang gefunden zu haben.

Die koreanische Startseite von Tribal Wars – das Strategiespiel wurde **eins zu eins übersetzt**, ohne Spielelemente an den asiatischen Markt anzupassen.

Nicht ohne Partner

Kompliziert wurde das Asien-Projekt bei der notwendigen Betreiberlizenz. Der koreanische Staat hat die Lukrativität von Browsergames erkannt und will über eine recht strikte Lizenzierung die Steuerkassen füllen. Wir sahen schnell ein, dass wir ohne einen koreanischen Partner nicht weiterkommen und starteten die Suche nach Kooperationen. Innerhalb weniger Monate flogen wir zu vielen koreanischen Messen, um uns bekannt zu machen und persönliche Beziehungen zu potenziellen Partnern aufzubauen. Dabei wurde uns eine weitere Einstiegshürde deutlich vor Augen geführt: Englischkenntnisse sind in Asien sehr unterschiedlich ausgeprägt. Man kann auch bei professionellen Unternehmen nicht sicher sein, sich problemlos auf Englisch verständigen zu können. Nach vielen Meetings, Telefonkonferenzen und Videochats haben wir uns schließlich für Kyung Hyang entschieden, ein etabliertes koreanisches Medienhaus. Der Verlag schaffte es recht schnell, die Lizenz für Tribal Wars zu erhalten – die koreanischen Behörden gaben das Spiel ab zwölf Jahren frei.

Der koreanische Browsergames-Markt durchlebt noch immer die Entstehungsphase, europäische Browsergames gibt es kaum, asiatische nur relativ wenige. Derzeit ist allerdings viel Bewegung im Markt. Einige asiatische, darunter vor allem chinesische Spieleentwickler haben mehr als 15 Browsergames für das erste Quartal angekündigt. Auch Größen wie NCsoft wollen verstärkt Spieler in diesem Bereich gewinnen.

Payment-Herausforderungen

InnoGames will dem Ansturm auf den asiatischen Markt standhalten. Wir haben durch die Gründung der InnoGames Korea Ltd. Anfang 2010 den Grundstein gelegt, in den kommenden Monaten möchten wir im asiatischen Markt weiter expandieren. Wenn man sich in einem Markt erst einmal etabliert hat, kann man wertvolle Erfahrungen in den unterschiedlichsten Bereichen sammeln und so weitere Märkte effizienter angehen. Die Vorbereitungen für die nächsten vier Standorte laufen bereits auf Hochtouren.

Mit unserem Asien-Start haben wir insbesondere in den Bereichen Payment und Channeling Erfahrungen gesammelt. Die Schwierigkeit besteht in der richtigen Auswahl der Channeling-Partner. Es gibt eine Vielzahl kleiner Portale, aber auch dominierende Seiten wie naver.com (hat in etwa den Stellenwert von Google in Deutschland). Bei Payment-Anbietern existieren nur zwei vorherrschende Unternehmen, die sich den Markt teilen. Wir haben uns für die Zusammenarbeit mit Danal entschieden, die nicht nur das meistgenutzte Mobile Payment anbieten, sondern auch gleichzeitig Prepaid-Karten und die Banküberweisung als Option für die Spieler bereithalten. Der große Unterschied zu Deutschland wird besonders im Payout deutlich: Die Gebühr pro SMS liegt für den Publisher weit unter 10%, in Europa sind es teilweise mehr als 50%. Die InnoGames Korea Ltd. wird neben den deutschen Gründern von Sang-Soo Lee geführt, der über viel Fachwissen verfügt und zuvor bei einem großen koreanischen Entwickler für die internationale Ausrollung der Titel verantwortlich war. Es ist von elementarer Bedeutung, jemanden vor Ort zu haben, der mit sämtlichen Gegebenheiten bestens vertraut ist – nur so kann man im asiatischen Markt bestehen. Hinzu kommt, dass asiatische Firmen oftmals nur mit lokalen Unternehmen zusammenarbeiten. Als internationaler Kandidat ist es also sehr viel schwieriger, Verträge mit Payment-Anbietern abzuschließen.

Enormes Potenzial

Unser Fazit nach 20 Monaten asiatischer Entdeckungsreise: Das Potenzial des asiatischen Marktes bleibt insgesamt unumstritten – gerade auch für europäische Browsergames. Gleichzeitig sind die Einstiegshürden nicht zu unterschätzen. Wir können nur jedem empfehlen, die ersten Gehversuche gemeinsam mit lokalen Partnern zu unternehmen und die wertvollen Beziehungen für eine langfristige Zusammenarbeit zu pflegen.

Tim Werner

Erfolg ist planbar
Publishing und Marketing von Onlinespielen

Über den Erfolg eines Onlinespiels entscheidet nicht nur die Qualität, sondern vor allem eine durchdachte Vermarktungsstrategie. Wir erklären, wie Sie mit kleinen Mitteln große Erfolge erzielen können.

Marian Härtel

leitet die europäische Niederlassung von CPMStar.

Marian Härtel verfügt über eine mehr als zehnjährige Erfahrung im Gamesbereich. Bevor er als Director Europe Sales zum Team von CPMStar stieß, war er als Journalist für verschiedene führende Online-Magazine sowie als Rechtsanwalt und Business-Development-Berater für international ausgerichtete Unternehmen tätig. Von 2007 bis 2008 war er daran beteiligt, ein Werbenetzwerk in Deutschland aufzubauen und leitet seit 2009 das Team von CPMStar Europe. Er ist als Sprecher auf zahlreichen internationalen Spiele-Fachmessen vertreten und bietet mit seinem Consulting-Unternehmen Anbietern von Onlinespielen Unterstützung und Rat von der Unternehmensgründung bis hin zum Betrieb von Onlinespielen.

WWW
makinggames.de
- Micro Transactions: Eine Analyse des asiatischen Markts

Zuerst die schlechte Nachricht: Es ist eine Illusion, dass der Erfolg im Internet garantiert oder selbstverständlich ist. Denn die vereinfachten Vertriebsmöglichkeiten der eigenen Spiele haben nicht nur Sie, sondern viele junge Entwickler auf der ganzen Welt. Obwohl das Publishing einfacher geworden ist und Teams deutlich weniger von großen Publishern abhängig sind, ist das Geschäft aufgrund der immensen Konkurrenz noch immer hart – und jeden Tag kommen neue Mitbewerber dazu, insbesondere auf internationaler Ebene.

Kann man daher nur mit einem großen Team ein erfolgreiches Produkt herstellen? Braucht man extrem viel Geld, um gegen die Konkurrenz bestehen zu können? Beides kann man getrost verneinen, auch wenn es durchaus hilfreich ist. Was Sie aber kennen müssen, sind die Spielregeln des Marktes, die Tricks im Marketing und die potenzielle Zielgruppe. Sämtliche Regeln und Fallstricke passen nicht in diesen Artikel, daher ist es wichtig, wenn ein Entwicklerteam eine Person aufweisen kann, die bereits umfassende Erfahrung mit Onlinespielen und deren spezifischer Vermarktung hat.

Auch die Technologie definiert die Zielgruppe: **Tiger Woods Online** richtet sich vornehmlich an Core Gamer, und verwendet Unity, um 3D-Grafiken performant im Browser zu ermöglichen.

Oft bleiben eigentlich engagierte Entwicklungen in den Kinderschuhen stecken. Der Grund dafür ist einfach: Viele Entwickler sind begnadete Künstler, aber keine Geschäftsleute. Und so sehr auch bei den klassischen Publishern von Retailprodukten oft die Interessen von Künstlern und Geschäftsleuten miteinander kollidieren, so wichtig sind doch beide Parteien – sowohl im Retail- als auch im Onlinegeschäft.

Der Beginn

Ins Spiel kommen die Geschäftsleute bereits am Anfang oder sogar während der Zusammenstellung der Spielidee. Neben dem Definieren der Spielidee, den verwendeten Techniken und der gewünschten Features, sind auch andere Fragen von bedeutender Wichtigkeit. Wie finanziere ich mein Team? Wie lange kann ich mir eine Entwicklung leisten? Wie und wie viel Geld verdiene ich mit dem fertigen Produkt? An die letzte Frage schließt sich nahtlos an, welche Zielgruppe ich erreichen will, für welche Länder bzw. Sprachräume ich das Spiel entwickle und welche Bezahlmodelle ich verwende.

Die Zielgruppe entscheidet nicht nur über die verwendete Technologie, zum Beispiel ob diese überhaupt fähig oder bereit wäre, den Unity Player (eine Abspielsoftware ähnlich Adobes Flash, um 3D-Spiele im Browser zu spielen) zu installieren, sondern auch in welchem Setting man das Spiel ansiedelt. Auch Anspruch von Schwierigkeitsgrad, Steuerung oder wie viel Hilfestellung ich potenziellen Nutzern am Anfang geben muss, hängen von der Wahl der Zielgruppe ab.

Die Zielländer entscheiden ebenfalls über viele Aspekte des Spieles, beispielsweise den Grafikstil, präferierte Spieltypen, technisches Gerüst (Client- oder Browserspiel), Bezahlmethoden und Marketing. Technische Aspekte wie unterschiedliche Schriftzeichen oder die Kosten für Übersetzungen sind zusätzliche Hürden und müssen von vornherein in die Planung mit einbezogen werden.

Die Finanzierung ist nicht nur wichtig bei der Frage, wie groß oder klein ein Team angesetzt wird, sondern auch, wie sich die Entwickler ihre eigene Zukunft und die Entwicklung des Spieles

Zwei Möglichkeiten, zwei Planungsvarianten: sich entweder einem Publisher wie **Bigpoint** anschließen oder auf eigene Faust veröffentlichen, wie es Trollgames mit **Xhodos** getan hat.

vorstellen. Investoren werden mit Sicherheit ein größeres Entwicklungsbudget ermöglichen, Sie müssen sich aber im Klaren sein, dass vorher ein detaillierter Businessplan Pflicht ist. Zudem müssen Sie ständig auf die Geschäftsentwicklung achten und werden unter Umständen von den Investoren dazu angehalten, bestimmte Punkte (wie die Zielgruppe oder -länder) besonders im Auge zu behalten.

Zu guter Letzt müssen Sie bereits in der Planungsphase über den juristischen Rahmen eines professionell angelegten Projektes frühzeitig nachdenken. In welcher Rechtsform wollen Sie arbeiten? Wie minimieren Sie Ihr Risiko? Haben Sie als Entwickler des Spieles – sei es als Einzelperson, Gemeinschaft oder juristische Person – am Ende überhaupt alle Rechte, um das Spiel in so vielen Ländern wie möglich zu veröffentlichen? Gerade in diesen Punkten ist Vorsicht extrem wichtig, denn nichts bereuen Sie eher, als wenn nach dem möglichen Erfolg die juristischen Auseinandersetzungen beginnen und den Erfolg wieder aufzehren.

Publisher – Ja oder Nein

Wenn Spieleentwickler über die Möglichkeiten des Internets sprechen, verdammen Sie oft Publisher als überflüssiges Relikt. Eine Antwort auf die Frage nach dem Sinn des Publishers ist jedoch weder einfach noch eindeutig. Denn es kommt auf viele Faktoren an: Haben Sie bereits eine solide Finanzierung für Ihr Projekt? Ist im Team jemand vorhanden, der von internationalem Publishing, Bezahl-Methoden, Marketing und Produktmanagement eine Ahnung hat?

Publisher erfüllen in der Branche den Zweck, Bereiche im Produktionsweg eines Computerspieles abzudecken, die ein Entwickler nicht leisten kann – sei es Finanzierung, Distribution oder Marketing. Weil Finanzierung und Marketing inzwischen von Entwicklern teils selbst bewältigt werden können, wird auch die Distribution in Zeiten des Internets als unwichtig empfunden. Eine trügerische Wahrnehmung.

Distribution ist kurz gesagt der Weg, um das Spiel zum Endabnehmer zu bringen. Genau dies braucht es aber auch noch im Internet. Dabei ist sowohl das Problem, die richtigen Endabnehmer zu finden (Zielgruppenanalyse, Marketing) als auch der Umstand, es den Endabnehmern zur Verfügung zu stellen (Hosting, Plattform, bestehende Community) weiterhin vorhanden. Es taucht nur in neuen Kleidern auf, auch wenn Publisher heutzutage ihre Gatekeeper-Funktion verloren haben und zu Dienstleistern mutierten, die man engagiert oder eben nicht.

Eine Hosting-Plattform für ein Spiel mit zehn Millionen Spielern aufzubauen, zu betreuen und für zahllose Länder Community Manager zu engagieren, ist für einen kleinen Entwickler schwer zu stemmen. Unter Umständen ist die Aufgabe sogar ähnlich unmöglich, wie für eine weltweite Marketingkampagne mit 100.000 Euro in Vorleistung zu gehen, bevor die ersten Einnahmen generiert werden.

Im Vergleich zu früher ist die Unabhängigkeit eines Entwicklers gewachsen, und Sie können mehr auf Augenhöhe mit einem potenziellen Publisher reden als noch vor zehn Jahren. Sie können sich beispielsweise Unternehmen wie Bigpoint, Aeria Games oder Popmog anschließen, um eine Verbreitung Ihres Titels zu erreichen oder Ihr Spiel über diverse Casual Games Portale veröffentlichen. Als letzte Alternative können Sie sich auch für das Eigenpublishing entscheiden, müssen dann aber selbst die Finanzierung sicherstellen, für eine kritische Masse von Nutzern auf dem eigenen Portal sorgen und die Serverkapazitäten daran anpassen. Keine leichte Aufgabe, aber viele deutsche und ausländische Entwickler zeigen, dass es möglich ist.

Um nicht im Nachhinein von den Risiken und Herausforderungen eines Eigenpublishings überrascht zu werden, sollten Sie diese bereits bei Planung des Projektes berücksichtigen. Im Zweifel hilft dabei eine altmodische Vorteile/-Nachteile-Liste, die Sie mit jemandem erstellen, der sich in der Materie auskennt.

Ich habe ein Spiel – und jetzt?

Auch wenn Marketing viel über den Erfolg eines Titels entscheiden kann, die richtige Planung von Zielgruppe, Länderauswahl, Setting und mehr werden einen deutlichen Einfluss auf den Erfolg haben. Während Dinge wie Bezahlmethoden, Balancing von Premium-Items oder die Sta-

Willkommen in der Welt von Gilde 1400
Um mitzuspielen, musst du nur einen Spielernamen, ein Passwort und eine E-Mail-Adresse angeben, sowie das Kästchen anwählen, um die AGB zu akzeptieren.
Welt
Server 2
Dynastiename
E-Mail
Passwort
Ich akzeptiere die AGB und die Datenschutzerklärung
Anmelden
Schließen
Gilde 1400

Eine **unkomplizierte und schnelle Anmeldung** wie bei Die Gilde 1400 erhöht die Conversion Rate.

bilisierung von Servern auch später noch bewerkstelligt werden können, ist es schwerer, aus einem Weltraumstrategiespiel eine Wirtschaftssimulation zu machen oder aus einem Spiel für Fortgeschrittene einen Casual-Titel.

Entwickler, die in der Vergangenheit bereits Spiele für den Retail-Markt entwickelt haben, sind es gewohnt, dass die meiste Arbeit mit dem Release des Spieles getan ist. Bei Onlinespielen ist das genaue Gegenteil der Fall. Dies betrifft nicht nur die kontinuierliche Versorgung mit Updates und Inhalten für das Spiel. Auch Verbesserungen und Änderungen am Game Design müssen angefasst werden, um beispielsweise die sogenannte Retention Rate zu verbessern, also die Prozentzahl an Nutzern, die sich nicht nur zum Spielen registrieren, sondern tatsächlich weiterspielen und im günstigsten Fall sogar Geld für bestimmte Leistungen bezahlen. Meist muss das Entwicklerteam nach dem Spiel-Release sogar vergrößert werden. Ein Umstand, der nicht nur für klassische Spieleentwickler völlig neu ist, sondern der – um den Bogen zum Beginn des Artikels zu schlagen – auch in der Finanzplanung berücksichtigt werden muss.

Wo finde ich Nutzer?

Das Marketing für Onlinespiele hat drei Aspekte, die nach und nach besprochen werden sollten, weil an allen drei Stellschrauben kostspielige Fehler begangen werden können.

Zunächst müssen Spieler gefunden werden, die überhaupt Interesse daran haben, das eigene Spiel zu spielen. Idealerweise kann man jetzt auf eine bereits fertige Zielgruppenanalyse zurückgreifen, denn unterschiedliche Typen von Werbe-Bannern sprechen auch unterschiedliche Spielertypen an. Auch wenn es genreübergreifend immer anzuraten ist, so viele Charaktere wie möglich auf den Bannern zu platzieren und vor allem eine klare »Call to Action« wie »Melde dich kostenlos an« zu verwenden, so sind weitere Statements von der Zielgruppe und dem Genre des Spieles abhängig. Besonders bewährt haben sich Videobanner, weil diese nicht nur eine klare Nachricht übermitteln und eine besondere Aufmerksamkeit erregen, sondern zusätzlich meist noch den Effekt aufweisen, dass sich die Conversion Rate verbessert.

Der erste entscheidende Faktor bei einer Werbekampagne ist nicht, wie viele Leute auf einen Werbebanner klicken, sondern ob diese auch bereit sind, sich bei einem Spiel anzumelden. Spezialisierte Vermarkter bieten dabei auch an, dass für den Entwickler erst Kosten anfallen, wenn ein User sich angemeldet hat. Hierbei handelt es sich um das sogenannte CPA-Modell (Cost per Acquisition). Da aber auch diese Vermarkter natürlich darauf bedacht sind, Geld zu verdienen, wird eine Kampagne nur dann funktionieren, wenn die Conversion Rate ausgesprochen gut ist. Ist dies nicht der Fall, muss besonders viel Geld pro neuem Nutzer bezahlt werden, wodurch sich der ROI (Return on Investment) unnötig verschlechtert.

Die Landingpage

Neben ansprechend gestalteten Bannern entscheidet natürlich auch das Spiel selbst, wie hoch die Conversion Rate letztendlich ausfällt. Wir empfehlen Ihnen unbedingt dazu, eine spezielle Landingpage für neue Nutzer zu designen. Diese hat nur einen Zweck: Anmeldungen generieren. Diese Seite sollte daher auf keinen Fall einfach die Startseite des Spieles sein, die man beispielsweise über Suchmaschinen erreicht, sondern sollte möglichst minimalistisch gestaltet sein, einige wenige Screenshots enthalten, vielleicht ein Video und eine Anmeldemöglichkeit. Eine Landingpage sollte sogar so minimalistisch sein, dass es kaum oder gar keine Links gibt, die man benutzen kann. Der Grund ist einfach: Viele Nutzer benutzen einen dieser Links, um sich beispielsweise eine FAQ oder das Forum anzusehen und finden danach nicht mehr die Anmeldemöglichkeit. Entgegen ersten Gewohnheiten sollten Landingpages auch nicht viel Text enthalten. Denn User, die Text lesen, können sich nicht anmelden. Spontane Entscheidungen sind gefragt und die Erfahrung zeigt, dass solche Nutzer, bei denen man nach fünf Sekunden noch kein Interesse geweckt hat, sowieso nicht mehr überzeugt werden können.

Der zweite wichtige Gesichtspunkt ist die Anmeldeprozedur selbst. Diese sollte einfach, schnell und unverbindlich sein. Einfach bedeutet, dass man tunlichst kein Alter oder die Lieblingsfarbe abfragt. Schnell bedeutet, dass man die Anmeldefelder alle auf einer Seite unterbringt. Und unverbindlich steht im Prinzip für eine sogenannte »Single-Opt-In«-Anmeldung. Ausnahmen hiervon sind beispielsweise Anmeldeprozeduren, die bereits aus der Anmeldung ein »Spiel« machen und die besonders effektiv funktionieren, deren Erklärung dann aber doch den Rahmen dieses Artikels sprengen würde.

Umgang mit Single-Opt-In

Am Thema Single-Opt-In kommen Entwickler nicht vorbei. Zwar ergeben sich durch das Verfahren juristische Probleme, weil an Nutzer, die ihre E-Mail-Adresse nicht verifiziert haben, in der Regel keine E-Mails geschickt werden dürfen. Zum anderen sind diese Nutzer oft nicht so werthaltig, eben weil deren Adresse nicht verifiziert wurde. Ein Problem ergibt sich daraus aber nicht zwangsläufig. Denn der Preis kann bei Vermarktern entsprechend angesetzt und E-Mail-Adressen können und sollten über sogenannte Incentives verifiziert werden.

Das funktioniert, indem Sie Nutzern einen Bonus dafür geben, dass diese ihre E-Mail-Adresse verifizieren oder ein Profil ausfüllen. Dazu eignet sich etwa virtuelles Gold, ein besonderes Item oder die Möglichkeit, den Chat zu benutzen. Die Nutzer, die daran nicht interessiert sind, kann man erst dann zur Verifizierung bringen, wenn sie im Spiel Geld ausgeben wollen. Diejenigen, die das Spiel überhaupt nicht interessiert, hätte man auch vorher nicht zu einem Double-Opt-In bewegt; sie müssen bei der eigenen ROI-

Berechnung aber berücksichtigt werden. Die Rate derer, bei denen dies passiert, dürfte bei durchdachter Gestaltung von Bannern und Landingpages jedoch sehr gering sein, sofern man den nächsten Punkt in der Vermarktungskette berücksichtigt: die Retention Rate.

Wie behalte ich Nutzer?

Die Retention Rate ist der Prozentsatz an Nutzern, die nach der Anmeldung das Spiel auch weiterspielen. Entscheidend dafür ist die Zielgruppe und zu großen Teilen das Game Design. Wie zugänglich ist das Spiel? Wie selbsterklärend? Wie spannend?

Viele Stellschrauben wie etwa das Tutorial können zwar auch nach dem Release noch verändert werden, etliche Aspekte sollten aber bereits beim ursprünglichen Spieldesign berücksichtigt werden und lassen sich später nur schwer oder über Umwege anpassen.

Weil die Retention Rate am Ende besonders stark beeinflusst, wie sich der ROI entwickelt, sollte gerade auf diese wichtigen Punkte einiges an Aufmerksamkeit verwendet werden. Neben dem Design ist hierbei auch das Community Management sehr wichtig. Die Konkurrenz im Online-Sektor ist groß. Es ist ein Leichtes, zu einem anderen Spiel zu wechseln und dort Geld für virtuelle Items auszugeben. Vom Wechsel abhalten kann eine lebhafte Community, die jedoch zunächst aufgebaut und dann professionell betreut sein will. Die Ausgaben für einen Community Manager lohnen sich jedoch meistens – zumindest ab einer gewissen Größe des Spieles. Der Grund dafür ist nicht nur die Retention Rate, sondern auch das Marketing. Die meisten Nutzer eines Spieles melden sich in der Regel nicht durch Werbemaßnahmen oder PR-Aktion an, sondern aufgrund von Empfehlungen aus dem Freundeskreis. Spielt der Tischnachbar in der Schule ein Spiel, probiert man es unter Umständen selbst einmal aus.

Diese Tatsache ist für das Marketing übrigens doppelt wichtig, denn sowohl der Empfehlungseffekt als auch die Wirkung von Maßnahmen des Community Managements erhöhen sich exponentiell. Somit sollte zum Start eines Titels auch besonders viel Budget für das Marketing ausgegeben werden, um eine kritische Masse zu erreichen. Erst danach sollten Sie darauf achten, weitere Werbemaßnahmen aus den Einnahmen des Spieles zu finanzieren. Eine Faustregel dabei ist, dass die Marketing-Gelder ungefähr ein Drittel der sonstigen Entwicklungskosten ausmachen. Erfolgreiche Unternehmen kalkulieren bei Toptiteln sogar mit 50 Prozent.

Bekomme ich User nur mit Marketing?

Natürlich gibt es neben PR-Maßnahmen noch zahlreiche weitere Möglichkeiten des Marketings, die nicht aus gewöhnlichen Werbebannern bestehen. Neben Möglichkeiten des Co-Brandings oder Partnerschaften mit TV-Sendern, die jedoch den meisten jungen Entwicklern nicht vergönnt sein dürften, gibt es noch die Möglichkeit, konsequent virales Marketing zu betreiben. So entwickeln bereits einige Anbieter von Browserspielen Ableger für Facebook, um mit diesen zum einen zusätzliche Einnahmen zu generieren, zum anderen aber auch Traffic auf das eigentliche Spiel zu lenken. Denkbar sind auch kleine Flashspiele, die sich viral verbreiten und auf diese Weise ganz einfach und kostenlos für neue User sorgen können.

Bei einem Clientspiel empfiehlt es sich zudem, entweder eine Browserspiel-Variante vorher zu entwickeln oder bereits Browserspiele zu betreiben, um bereits registrierten Usern das Client-basierte Spiel schmackhaft zu machen. Der Grund dafür ist ebenfalls recht simpel: Zwar generieren Clientspiele immer noch im Schnitt mehr Umsatz pro registriertem Spieler. Dafür muss aber auch ein höherer Preis gezahlt werden, um einen neuen User »einzukaufen«, weil die Conversion Rate von Klick zu Anmeldung in der Regel deutlich schlechter ist als bei einem für den User »bequemeren« Browserspiel.

Und nach dem Release?

Nach einem erfolgreichen Release, dem Aufbau einer kritischen Masse an Nutzern sowie einer funktionierenden Teamstruktur stellt sich natürlich die Frage: Was nun?

Die Frage ist meist einfach zu beantworten. Die Vorteile aus dem Online-Publishing nutzen und das Spiel in mehrere Sprachen übersetzen. Meist braucht es nur eine simple Übersetzung und eine passende neue Domain, und schon kann ein Spiel von Frankreich bis zum Bermuda-Dreieck gespielt werden. Marketing, also Bannerwerbung, gibt es von den gleichen international agierenden Unternehmen, die bereits das Spiel in Deutschland bekannt gemacht haben. Und bei unterschiedlichen Bezahlmethoden gibt es ebenfalls Anbieter, die das Einsammeln von Geld zahlungswilliger Nutzer in vielen verschiedenen Ländern ermöglichen. Noch nie war die Hürde so gering, ein Spiel in vielen Ländern an den Start zu bringen. Oft reichen bereits die Kosten für einen zusätzlichen, sprachbegabten Community Manager, ein paar mehr Server, die bei Bedarf auf dem betreffenden Kontinent platziert werden und die Übersetzung selbst.

Wollen Sie es gut und richtig anpacken, engagieren Sie noch jemanden für das Consulting, der sich vor allem im internationalen Geschäft auskennt. Denn Fallstricke gibt es genug.

Marian Härtel

Facebook-Spiele wie **FarmVille** ermöglichen es, Spieleinladungen direkt an Freunde zu versenden – das bringt oft mehr als Werbung.

Entwicklungsverträge, Teil 22
Garantien und Freistellungen

Bei Garantien kommt es auf die Formulierung an. Wir klären, welche Klauseln zu hinterfragen sind und wann Entwickler die Schadenersatzansprüche der Vertragspartner einschränken sollten.

Claas Oehler

ist Geschäftsführer Recht beim G.A.M.E.-Bundesverband der Entwickler von Computerspielen.

Neben seiner Tätigkeit für G.A.M.E. arbeitet Claas Oehler auch als Rechtsanwalt für die Kanzlei IHDE & Partner in Berlin und berät Entwickler, Produzenten sowie Verlage.
claas.oehler@onlinelaw.de

Nochmals zur Erinnerung: Beim Begriff »Garantie« – in englischsprachigen Verträgen beim Begriff »Warranty« – ist Vorsicht geboten. Denn durch eine Garantie wird das Risiko, in bestimmten Fällen zu haften, über den gesetzlichen Grundsatz hinaus ausgeweitet. Wo immer es möglich ist, sollte nur ein »Represent« (eine Gewährleistung), kein »Warrant« stehen. Wenn der Entwickler aber nicht verhindern kann, eine Garantie zu gewähren, sollte er zumindest darauf achten, dass der Inhalt der Garantie ausschließlich Eigenschaften betrifft, die nur er allein beeinflussen kann. Niemand kann mit absoluter Sicherheit für ein einwandfreies Verhalten eines anderen einstehen. Weiterhin sollte der Entwickler beim Abschluss einer Garantie darauf achten, dass diese ganz konkret festlegt, wer wann was zu tun hat. Offene Formulierungen sind unbedingt zu vermeiden.

Typische Garantie-Formulierungen

Folgende Garantien sind weit verbreitet in den Vertragsmustern:

> »It is duly organized, validly existing and in good standing under the laws of its state of its incorporation and has the power and authority to enter into this Agreement and to fully perform its obligations hereunder.«

Bei dieser im angloamerikanischen Rechtskreis üblichen Klausel handelt es sich um eine zu offene Formulierung. Obwohl nicht hundertprozentig klar ist, was »duly organized« genau beschreiben soll, ist das Risiko aber eher gering.

> »This Agreement has been duly executed by its authorized representative and constitutes its valid, binding obligation.«

Diese Garantie entspricht im Grunde der deutschen Rechtslage. Wird ein Vertrag für eine Partei abgeschlossen, ohne dass der als Vertreter Auftretende auch wirklich Vertretungsmacht hat, so ist der Vertrag nichtig. Der Vertreter ohne Vertretungsmacht haftet dann. Nach der Klausel haftet zwar nicht der Vertreter ohne Vertretungsmacht, sondern derjenige, in dessen Namen der Vertrag geschlossen wurde – nach deutschem Verständnis würde dann aber bei einem Vertretungsmangel auch die Garantie nicht bestehen. Wenn keine Vertretungsmacht besteht, trifft die Ausfallhaftung den Vertreter ohne Vertretungsmacht – oder wie Juristen sagen: den falsus procurator. Die Rechtsfolgen sind hier nur Nuancen, so dass solche Garantien in der Regel abgegeben werden können.

> »Developer is, and will remain, a licensed developer for the proprietary platform(s) (if any)«

Zwar kann der Entwickler mit einiger Sicherheit sagen, dass er zurzeit ein lizenzierter Entwickler für eine bestimmte Plattform ist. Ob er dies aber auch in Zukunft sein wird, kann er nicht voraussagen und damit auch nicht garantieren.

> »The work shall be performed in a prompt, professional and courteous manner [...] in compliance with all applicable laws, regulations, and the industry standards [...] and with diligence and care.«

Die Garantie, trifft zunächst den Kern der gesetzlichen (verschuldensunabhängigen) Gewährleistung, ist aber recht schwammig formuliert und geht im Ergebnis weit darüber hinaus.

Zudem ist die Formulierung »with all applicable laws« zu weitgehend. Kein Entwickler wird garantieren können, dass das Spiel weltweit allen Rechtsordnungen entspricht. Die Klausel sollte weitgehend entschärft werden. Das Gleiche gilt für die Standards, die konkretisiert oder gestrichen werden sollten.

> »[...] it is under no contractual or other legal obligation and is not involved in or aware of any legal proceeding which could affect in any way the full, prompt, and complete performance of Developer's obligations [...]«

Diese Vereinbarung bezieht sich auf Verträge mit Dritten. Kritisch sind häufig Vorkaufsrechte Optionen (First Offer, Last Refusal Rights) oder Wettbewerbsverbote. Hier sollte der Entwickler seine Altverträge zunächst sorgsam prüfen lassen.

»[...] the title shall not contain any hidden game play feature(s) not expressly disclosed to Publisher in writing (e.g. »Easter Eggs«), and/or any hidden or undisclosed features that contain infringing, offensive or inappropriate content or which adversely affect Publisher, its licensors, or the ability to obtain and maintain the age rating (ESRB/USK/PEGI) as specified herein, the Title shall not contain any viruses, unauthorized key-locks or other programming devices, material that is injurious to Publisher, scandalous, libelous, lewd, obscene, unlawful or undocumented.«

Das Interesse an dieser Garantie ist grundsätzlich berechtigt. Es ist mitunter allerdings schwierig, hinsichtlich der Alterseinstufung eine Einschätzung abzugeben. Es geht daher einen Schritt zu weit, das Risiko der Beurteilung allein dem Entwickler aufzubürden.

»Publishers exploitation, reproduction, and distribution of the title, Developer's trademarks, Developer's technology, or any licensed content secured, licensed, or provided by Developer will not constitute an infringement or violation of the Intellectual Property Rights of any third party or any law (except that Developer makes no representation or warranty with respect to infringements or violations arising out of materials provided by Publisher).«

In dem wiedergegebenen Umfang sollte keine Garantie übernommen werden. Das Interesse an einer Garantie für die Freiheit von Rechten Dritter ist legitim, weil der Entwickler näher an der Quelle der Rechte ist als der Publisher. Dieser muss sich darauf verlassen können, dass alle Rechte ordnungsgemäß erworben wurden. Die pauschale Garantie geht allerdings zu weit.

Die Klauseln hinterfragen

Es sollten mindestens drei Einschränkungen vorgenommen werden: Erstens bei der ungestörten vertraglich gestatteten Nutzung, zweitens beim Nutzungsgebiet. Und drittens sollten wenn möglich Patentrechte ausgeschlossen werden. Der Entwickler kann alternativ erklären, dass ihm nicht bekannt sei, dass Rechte Dritter verletzt werden. Schließlich kann der Entwickler auch nicht für etwas garantieren, was ihm nach deutschem Recht ohnehin nicht gestattet ist. Hier ist zu beachten, dass zwar nach angloamerikanischem Recht eine Übertragung des Urheberrechts (Copyright) möglich ist, nicht jedoch nach deutschem Urheberrecht. Eine Garantie sollte sich daher auf die Einräumung von (einfachen oder ausschließlichen) Nutzungsrechten beschränken und der Umfang der Rechtebeschreibung und der verwendete Teile (auch Open Source) genau beschrieben werden.

»Developer's work, and that of its employees, licensors and contractors will be original and will not infringe or violate the Intellectual Property Rights of any third party.«

Problematisch an der vorstehenden Klausel ist die Garantie des Entwicklers, keine Rechte Dritter beachten zu müssen. Dies ist in der Praxis jedoch häufig nicht möglich. Rechte Dritter müssen in allen Fällen beachtet werden, in denen der Entwickler Middleware, eine fremde Engine oder Assets aus Bibliotheken verwendet. Zudem müssen Drittrechte im Verhältnis zum Konsolenhersteller beachtet werden.

»All deliverables will meet or exceed the specifications on or before the applicable Milestone Date specified in the schedule.«

Die Verspätung von einzelnen Milestones sollte nicht anhand einer Garantie abgesichert werden. In der Praxis kommen Verspätungen häufig vor, daher sind vertragliche Regelungen hierüber erforderlich. Wegen der oben beschriebenen weitreichenden Folgen der Garantie ist jedoch davon abzuraten, die pünktliche Abgabe in jedem Fall zu garantieren. Dies gilt umso mehr, weil die Verzögerung von Milestones nicht nur vom Entwickler verursacht wird. Hier sollte eine Einschränkung dahingehend erfolgen, dass die Haftung nur erfolgt, wenn der Entwickler die Verspätungen bzw. Abweichungen allein oder weit überwiegend zu vertreten hat.

Freistellung

Den Garantien folgen in der Regel so genannte Freistellungsklauseln. Freistellung bedeutet, dass ein Entwickler verpflichtend Schadenersatz direkt an einen Dritten zahlen muss, wenn dieser beim Publisher eine Rechtsverletzung behauptet. Der Freistellungsanspruch muss dabei nicht zwingend in Geld erfüllt werden. Denkbar ist auch, dass der Entwickler mit dem Dritten einen Vertrag schließt oder einen Inhalt nachlizenziert, so dass der Dritte auf die Inanspruchnahme des Publishers verzichtet. Das setzt allerdings das Einverständnis des Dritten voraus. Ansonsten kann der Freistellungsanspruch auch erfüllt werden, indem der Entwickler gegen den Dritten hinsichtlich der Behauptung der Rechtsverletzung vorgeht.

Ein häufiger Streitpunkt ist die Frage, wann der Freistellungsanspruch aus dem Vertrag fällig wird. Wenn keine Regelung darüber getroffen wird, ist in der Regel davon auszugehen, dass der Freistellungsanspruch fällig wird, sobald der Freistellungsgläubiger berechtigt oder unberechtigt in Anspruch genommen wird oder eine solche Inanspruchnahme konkret droht.

Der Entwickler läuft Gefahr, auch wegen unberechtigter Ansprüche des Dritten den Publisher zu entschädigen bzw. freizustellen, wenn der Publisher ohne weitere Prüfung den Dritten entschädigt. Diese Gefahr kann mit der Vereinbarung verringert werden, dass der Entwickler den Publisher lediglich wegen der notwendigen Rechtsverfolgung/-verteidigung freistellt, soweit die Kosten hierfür nicht von Dritten zu erstatten sind.

Claas Oehler

Typische Vertragsinhalte

0. Vorspann und wesentliche Punkte, Zusammenfassung

1. Definitionen

2. Entwicklungsprozess
Leistungsabschnitte, Termine
Kommunikation (Ansprechpartner, Weisungen)
Teil-/Abnahmeverfahren
Inhalte, die vom Publisher geliefert werden
Einbau
Development Kits
Änderungen
Verzögerungen und deren Folgen
Bindung des Kernteams
Lokalisierungen, Service, Support
(Versicherungen)

3. Rechteübertragung und Verwertung
Rechteeinräumung (Lizenz), Gebiet, Dauer
Exklusivität (in US-Verträgen oft »work made for hire« und Urheberschaft)
Verwertungsrechte, Titelrechte, Marken- und Kennzeichen
Charaktere, Dokumentation, Quellcode
Ausnahmen und Vorbehalte von der Rechteeinräumung
Credits, Anbringen von Logos und Urheberbenennungen
Optionen, Nachfolger
Wettbewerbsverbote

4. Finanzierung, Vergütung, Beteiligung
Vorauszahlungen
Abrechnungsschlüssel
Royalties, Verrechnungen
Beteiligung an anderen Produkten
Konzernverrechnung, Kompensationsgeschäfte
Zahlungswege, Bankverbindung
Retourreserven
(Doppel-)Besteuerung

5. Pflichten der Parteien
Entwicklerpflichten
Publisherpflichten
Vertrieb, Marketing

6. Laufzeit und Kündigung
»Kündbarkeit«:
- vor Fertigstellung, nach Fertigstellung
- wegen nicht erreichter Konsolenherstelleranforderung

Pflichtverletzungen, Abmahnungen, Fristen, Folgen, Ausgleichszahlungen, Rechterückfall, **Insolvenzfall und Sicherungsrechte**
Fortwirkung von Klauseln

7. Garantien, Freistellungen, Haftungsbeschränkungen
Fehlerklassen, Rechteeinräumung
Mitverschulden
Mitwirkung an Prozessen

8. Vertraulichkeit
Vertrauliche Informationen, Ausnahmen
Verpflichtung der Mitarbeiter

9. Allgemeine Klauseln
Abtretbarkeit, Aufrechnung
Erklärungen, Zugang
Schiedsklausel
Anwendbares Recht, Gerichtsstand
Vollständige salvatorische Klausel

Vertragsmuster: http://contracts.corporate.findlaw.com/type/operations/ip.html

Bachelor und Co. im Berufsalltag
Was Hochschulen verbessern müssen

Zwei ehemalige Studenten der Mediadesign Hochschule, zwei Gründer eines eigenen Entwicklerstudios – Christian Kluckner und Sebastian Bender überprüfen die deutsche Hochschulausbildung auf ihre Praxistauglichkeit.

Christian Kluckner

ist Geschäftsführer von Chimera Entertainment.

Christian ist seit der Gründung im Herbst 2006 Geschäftsführer und Technical Director des unabhängigen Münchner Spieleentwicklers Chimera Entertainment. Christian arbeitete einige Jahre als Software-Entwickler und Dozent, bevor er nach Abschluss des Studiengangs »Game Design« an der Mediadesign Hochschule mit Creative Director Alexander Kehr und dem Produktionshaus Remote Control Productions ein eigenes Studio etablierte. Als Projektleiter zeichnete er unter anderem für Chimeras Debüttitel »Windchaser« verantwortlich.

Sebastian Bender

ist Geschäftsführer von Wolpertinger Games.

Sebastian hat Betriebswirtschaftslehre und Game Design an der Mediadesign Hochschule München studiert. Gemeinsam mit seinem Team hat er im Zusammenhang mit dem Abschlussprojekt »Phobos« das unabhängige Entwicklerstudio Wolpertinger Games gegründet. Sebastian ist zertifizierter Scrum Master und für das Producing sowie die Unternehmensführung verantwortlich.

WWW
makinggames.de
- Wie aus einem Studententeam ein Unternehmen wird.

Das Strategiespiel Windchaser und der 3D-Puzzle-Platformer Phobos – die **Erstlingswerke** wurden jeweils von Chimera Entertainment und Wolpertinger Games während der Studienzeit begonnen und in einem neu gegründeten Studio weiterentwickelt.

Zwei Spieleentwickler, ein ähnlicher Werdegang: Beide Autoren dieses Artikels haben eine Hochschulausbildung mit Fokus auf Spieleentwicklung absolviert und direkt nach dem Studium eine eigene Existenz aufgebaut – allerdings mit vier Jahren Abstand. Was hat sich in dieser Zeit geändert? Wie zahlt sich die Hochschulausbildung in der Praxis aus? Es folgt eine Bestandsaufnahme mit Anregungen für eine aktuelle Studium, das sich noch mehr als bisher an der Wirklichkeit der Spieleentwicklung orientieren soll.

> Praxisorientierte Projekte im Team realisieren!

Entwicklung verschlafen

Die Industrie setzt bereits seit langer Zeit Spieleprojekte um und bringt diese erfolgreich auf den Markt. Gemessen an den Fortschritten der Branche hat man sich aber sowohl an staatlichen als auch an privaten Hochschulen und Akademien kaum die Mühe gemacht, Lehrinhalte aus den unterschiedlichsten Bereichen – von der Informatik über Kommunikations- und Mediendesign – an die aktuellen Erfordernisse anzupassen. Die große Mehrheit der Studenten, die sich in der Vergangenheit mit künstlicher Intelligenz oder der Darstellung grafischer Inhalte beschäftigte, tat dies in ihrer Freizeit. Es fehlte schlichtweg das Angebot an spannenden Studienprojekten, die sich mit diesen oder ähnlichen Themen auseinandersetzten.

Auch im internationalen Vergleich hinkt Deutschland bei der Ausbildung von Entwicklernachwuchs hinterher. Und das, obwohl Deutschland einer der drei größten europäischen Absatzmärkte für Unterhaltungssoftware darstellt. Der Grund für diese Diskrepanz mag darin liegen, dass die Spieleindustrie in Deutschland einen vergleichsweise schweren Stand hat. Förderprogramme werden noch zögerlich ins Leben gerufen, Computerspiele sehen sich hierzulande einer starken öffentlichen Kritik ausgesetzt. Auf der anderen Seite gehört Deutschland zu den führenden Technologienationen – die Entwicklung auf dem Spielesektor hat man aber wohl verschlafen.

Zweifelhafte Pionierarbeit

Irgendwann wollte man aber auf den Zug aufspringen, der immer mehr an Fahrt gewann. Und so hatten die Studenten des ersten Studiengangs »Game Design« an der Mediadesign Hochschule München im Jahr 2003 die zweifelhafte Ehre, sich als Pioniere in einem neuen Ausbildungskonzept zu erproben. Diese Erfahrung kann durchaus mit einem Betatest vergleichen werden: Man hat vielleicht Spaß am Studium, weil man sich schließlich freiwillig dazu entschieden hat, ärgert sich aber an vielen Stellen noch über die vorhandenen Ecken und Kanten.

Der Lehrplan war nicht praxiserprobt und stellte vielmehr ein theoretisches Konzept als ein fundiertes Planungsdokument dar. Als Student konnte man gerade noch damit leben, dass die Hochschule kaum Dozenten aus der Spielebranche gewinnen konnte, oder dass die verwendeten Technologien nicht immer dem Industriestandard entsprachen. Es war jedoch nicht nachvollziehbar, warum bei derart hohen monatlichen Studiengebühren Hard- und Softwareprobleme, Unterrichtsausfälle aufgrund eines Mangels an Dozenten und ähnliche Pannen auf der Tagesordnung standen. Ganz zu schweigen von einer viel zu lockeren Anwesenheitspflicht und laschen Prüfungs-Regularien. Beides verschlimmerte das von Beginn an problematische Eignungsgefälle innerhalb der Studiengruppe noch weiter.

Das Experiment hatte aber auch sein Gutes. So gewannen die Studenten in kompakten Unterrichtsblöcken Einblicke in die unterschiedlichen Disziplinen und Phasen der Spieleentwicklung und konnten zum Abschluss jedes Semesters ihr Talent mit einer praxisorientierten Projektarbeit beweisen. Deren Lerneffekt in punkto Teamwork, interdisziplinärer Arbeitsweise sowie Ressourcen- und Zeitmanagement stellte den größten Nutzen für die Studenten dar.

Private Ausbildungsstätten wie die **Mediadesign Hochschule** werben mit kleinen und effizienten Seminargruppen, der Nähe zur Industrie und guten Chancen auf dem Jobmarkt.

Beginn der Professionalisierung

Die ersten Schritte im Bereich der Hochschulausbildung zum Spieleentwickler waren zwar noch unbeholfen, die Verantwortlichen haben aber schnell aus ihren Fehlern gelernt und neben der Studienordnung auch die Inhalte angepasst. Im Oktober 2006 begann eine neue Gruppe mit dem Studiengang »Game Design« an der Mediadesign Hochschule München, diesmal allerdings mit der Aussicht auf einen staatlich anerkannten und akkreditierten Abschluss als Bachelor of Science.

> Technologische Branchenstandards übernehmen.

Neben einer verlängerten Phase zur Spezialisierung am Ende des Studiums wurden die Studenten per Eignungstest ausgewählt und eine strikte Studienordnung eingeführt. Der Studienplan wurde so angepasst, dass sich die verwendeten Technologien und die Lehrinhalte stärker an dem realen Einsatz in der Branche orientierten. Nachdem die Projekte in den vorangehenden Jahren den größten Lernerfolg versprochen hatten, konzentrierte man sich jetzt darauf, das Gelernte noch häufiger in Gruppenarbeit praktisch umzusetzen. Darüber hinaus konnten auch einige erfahrene Branchenprofis als Dozenten gewonnen werden. Man könnte sagen: Die Entwickler des Hochschulprogramms haben wirklich aus dem Betatest gelernt, ein Major Update nachgereicht und die schlimmsten Bugs gefixt.

Auf dem Sprung in die Wirtschaft

Letztendlich führten die Änderungen dazu, dass die Teams mit ihren Projekten näher an der Wirtschaft waren und eine Prise des Windes schnuppern durften, der sie dort erwartete. Die Projekte wurden immer häufiger öffentlich wahrgenommen und mussten sich bei nationalen und internationalen Wettbewerben nicht verstecken.

Bei Wolpertinger Games und Chimera Entertainment war das Abschlussprojekt der Stein des Anstoßes zur Unternehmensgründung. Bereits während des Studiums hat sich gezeigt, dass für ein junges und vor allem kleines Team weniger Bedarf an einem Senior-C++-Entwickler mit Spezialisierung auf Automated Unit Testing in Live Online Worlds als vielmehr an einem talentierten Programmierer bestand, der nebenbei auch als Leveldesigner arbeiten konnte.

Die sehr stark interdisziplinär ausgerichtete Ausbildung aller Beteiligten war von größtem Nutzen für das Projekt. Der Vorteil lag neben der reibungsarmen Kommunikation in der Möglichkeit, ohne große Probleme in andere Ressorts zu wechseln. Diese Flexibilität hat nicht nur den erfolgreichen Abschluss des Projekts, sondern auch die Etablierung eines unabhängigen Entwicklerstudios ermöglicht.

Eine andere Perspektive

Einige Jahre später sieht man als Firmengründer mit Personalverantwortung die Welt zwar nicht mehr aus den Augen eines Studierenden, beobachtet aber mit Interesse die Veränderungen in der Ausbildungslandschaft.

Ein pragmatischer Grund dafür ist die Notwendigkeit der Personalsuche. Nach der Ausbildung hat man sich selbst gewundert, warum es so schwierig ist, einen Arbeitsplatz ohne exorbitant hohe Anforderungen zu finden. Mittlerweile kennt man die Ursache hierfür nur zu gut: Das Kernteam wächst mit der Firma, und die Stellenausschreibungen richten sich seltener an Allrounder als vielmehr an Spezialisten. Sie sollen sich nicht erst monatelang einarbeiten müssen und für die Einarbeitung nicht noch die Arbeitszeit von zwei weiteren Mitarbeitern in An-

Berufsbilder

- **Development**
  - Gameplay Programmer
  - Graphics Programmer
  - Network Programmer
  - Tools Programmer
  - Web Programmer
  - Systems Engineer
- **Art**
  - 2D/3D Artist
  - Animator
  - Concept Artist
  - Technical Artist
- **Creative**
  - Game Designer
  - Level Designer
  - Writer
  - Sound Designer
  - Composer
- **Sonstige Bereiche**
  - Producing
  - Project Managment
  - Quality Assurance

Chimera Entertainment hat nach der Gründung 2006 nicht nur eigene IPs entwickelt, sondern auch Auftragsarbeiten wie etwa das Denkspiel **Gehirntraining mit Dr. Kawashima** übernommen.

spruch nehmen, um nicht völlig hilflos im kalten Wasser unterzugehen. Die Situation ist zwar etwas überspitzt formuliert, aber sie beschreibt das Worst-Case-Szenario eines Projektleiters. Nämlich genau die Situation, in der er sich für den Branchenneuling ohne praktische Erfahrung oder doch für den Quereinsteiger aus einer anderen Branche entscheiden muss, der immerhin fünf Jahre lang Verwaltungssoftware für einen großen Konzern geschrieben hat. Für die Spielebranche gilt: Gute Leute mit Erfahrung sind selten. Und noch seltener sind sie arbeitslos!

> Talent statt Geldbörse privilegieren!

Die positive Erkenntnis ist wiederum, dass es eine Menge Potenzial an talentierten Nachwuchsentwicklern gibt – es fehlt ihnen nur an praktischer Erfahrung. Oder an Möglichkeiten, diese zu sammeln, womit wieder die Initiative der Ausbildungsstätten gefragt ist. Die klassische Praktikantenstelle ist natürlich eine Möglichkeit, praktische Erfahrung zu sammeln, sie sollte jedoch längst nicht die einzige Chance für einen Berufseinstieg darstellen.

Die Industrie ins Boot holen

Eine wichtige Voraussetzung für eine praxisnahe Ausbildung ist der Kontakt zwischen Hochschulen und Industrie. Während man einigen Schulen sogar vorwerfen muss, dass sie sich kaum um diesen Kontakt bemühen, so verschicken andere zumindest regelmäßig Einladungen zu studentischen Veranstaltungen und Präsentationen. Aus Anfragen zu Gastvorträgen, Blockseminaren und ähnlichen Lehreinheiten lässt sich leider häufig ableiten, dass die Veranstaltungen nicht vernünftig in den Studienplan eingebettet sind.

Selbstverständlich darf aber auch die Industrie ihre Hände nicht in Unschuld waschen, wenn es um die Nähe zum Nachwuchs geht. Einige Unternehmen haben jedoch bereits erkannt, dass sich die Kooperationsbereitschaft durchaus bezahlt machen kann. Und auch als Student freut man sich über jeden neuen Kontakt zur Branche.

> Überblick verschaffen, Spezialisierung ermöglichen.

Es würde sich etwa anbieten, Personalverantwortliche und Führungskräfte in die Gestaltung des Lehrplans einzubinden oder zumindest ihrer Erwartungshaltung an die Absolventen mehr Beachtung zu schenken. Gleichermaßen könnten Vertreter der Industrie in die Ausarbeitung und Durchführung von Studienprojekten einbezogen werden oder sogar als Auftraggeber fungieren. Diese Konzepte bringen nicht nur Transparenz, was Bedürfnisse und Anforderungen auf der einen, sowie Potenzial und Möglichkeiten auf der anderen Seite angeht – sie fördern auch den persönlichen Kontakt der Ausbildungsstätten, Studenten und Industrievertreter untereinander.

International ausrichten

Um Studienabsolventen mit einem guten Profil auszustatten, sollten sich die ausbildenden Institute den zweistufigen Bachelor-Master-Prozess zu Nutze machen. Auf diese Weise sichern sie eine breite, allgemeine Grundausbildung und bieten weiterführend die Möglichkeit für eine Spezialisierung. Während der gesamten Ausbildung sollte natürlich die praktische Anwendung im Mittelpunkt stehen. Damit würden neben der handwerklichen Qualifikation auch die Chancen von Absolventen erhöht, einen schnellen Einstieg in die Branche zu finden. Im Vergleich mit berufserfahrenen Quereinsteigern könnten sie mit interdisziplinären Kommunikationskompetenzen und spezifischem Fachwissen glänzen.

Die Hochschulausbildung für Spieleentwickler in Deutschland benötigt immer noch ein wenig Polishing. Diese Aufgabe darf man aber nicht allein den Institutionen aufbürden. Da alle Hochschulen ihre Studiengänge bereits sehr praxisnah gestalten, liegt es nun an den Branchenvertretern, aktiv Einfluss zu nehmen und mitzugestalten.

Die Hochschulen mit der meisten Erfahrung in der Ausbildung von Spieleentwicklern, Game Designern, Producern und anderen branchennahen Berufen befinden sich momentan fast ausschließlich in privater Hand. Daraus resultiert ein Problem, das bis heute die Qualität der Ausbildung hinter ihrem Optimum zurückhält – wenn auch weit weniger als noch vor einigen Jahren: Die Ausbildung muss zunächst einmal in vollem Umfang von den Studierenden selbst finanziert werden. Die daraus zwangsweise hervorgehende Selektion schadet dem eigentlichen Ausbildungszweck, da nicht Talent, sondern Vermögen privilegiert wird. Der Fairness halber muss man erwähnen, dass die Hochschulen Maßnahmen ergriffen haben, um vielen Studierenden die Ausbildung trotz der hohen Kosten zu ermöglichen. Stipendien und Förderungen allein sind allerdings nicht ausreichend, um eine wirkliche Chancengleichheit zu gewährleisten. Hochschulträgerschaften und Wirtschaft sollten sich nach gemeinsamen Wegen umsehen.

Wir gehen davon aus, dass sich der Ausbildungslandschaft in Deutschland ganz neue Horizonte eröffnen, wenn sie sich der Internationalität der Branche öffnet. Ein Studium in englischer Sprache erhöht nicht nur die Chance der Absolventen auf einen Job, es erschließt auch den Instituten einen breiteren, internationalen Markt. Aber auch hier gilt, dass Branche und Ausbildung an einem Strang ziehen müssen. Denn wir alle wissen: Ohne das Feedback der Spieler kann man auch nur schlecht ein Spiel für sie entwickeln.

Christian Kluckner, Sebastian Bender

Chimera Entertainment

Chimera Entertainment ist ein unabhängiges Entwicklungsstudio für digitale Unterhaltungssoftware in München. Das Unternehmen wurde 2006 mit Unterstützung des Produktionshauses Remote Control Productions GmbH gegründet. Neben der Entwicklung eigener IPs übernimmt Chimera Entertainment auch die Umsetzung von Auftragsarbeiten – von der Konzeption bis zur Fertigstellung.

www.chimera-entertainment.com

Wolpertinger Games

Wolpertinger Games ist ein unabhängiges Entwicklerstudio, das mit seinem jungen, kreativen Team den internationalen Markt für sich gewinnen will. Das Studio entstand 2009 nach dem Ende des gemeinsamen Game-Design-Studiums an der Mediadesign Hochschule München. Das Erstlingswerk Phobos war auch gleichzeitig das Abschlussprojekt an der Hochschule. Es wurde für den European Innovative Games Award und den Deutschen Computerspielpreis nominiert und mit einem Gamesload Newcomer Award ausgezeichnet.

Das siebenköpfige Team arbeitet eng mit der Remote Control Productions GmbH zusammen und ist neben der Weiterentwicklung von Phobos mit der Fertigstellung von Quizocalypse, dem ersten Spiel für Xbox Live, beschäftigt.

Die Entwicklung des Folgeprojekts und Multi-Plattform-Titels »Keep the Sheep« wurde 2010 vom FFF-Bayern mit einer GAMES-Konzeptförderung unterstützt.

www.wolpertingergames.com

Die making games Leserumfrage

Wir möchten das Making Games Magazin in Zukunft noch besser machen und brauchen dazu die Hilfe unserer Leser – Ihre Hilfe!

Was ist Ihre Lieblingsrubrik? Wen sollte sich unser Team unbedingt einmal zum Interview schnappen? Wie gefallen Ihnen unsere Titelgeschichten?

Sagen Sie es uns!

www.makinggames.de/umfrage

Als Dank für Ihre Unterstützung verlosen wir unter allen Umfrageteilnehmern Preise im Gesamtwert von 1.000 Euro. Wir freuen uns auf Ihre Meinung!

1x

iPad
32GB/WIFI

5x

Samsonite
Laptop Pillow Top Load

20x

iTunes-Gutschein
im Wert von 10 Euro

Teilnahmebedingungen

Jeder Umfrageteilnehmer nimmt automatisch an der Verlosung der ausgeschriebenen Sachpreise teil. Bitte beachten Sie, dass wir Ihre vollständigen Kontaktdaten benötigen, um Ihnen den Gewinn zusenden zu können. Gemäß den Datenschutzbestimmungen speichert das System die Antworten und Adressen der Teilnehmer getrennt. Alternativ können Sie auch am Gewinnspiel teilnehmen, indem Sie eine E-Mail ausschließlich mit Ihrer Adresse und dem Betreff »Verlosung« an info@makinggames.de schicken. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Teilnahmeschluss ist der 30 Juli 2010.

Lessons learned
Night of Joeanne

Das Horror-Adventure »Night of Joeanne« hat kürzlich den Deutschen Computerspielpreis abgeräumt. Auf dem Weg zu diesem Erfolg musste das Sluggerfly-Team seine Arbeitsweise oft hinterfragen und neu erfinden.

Die kleine Joeanne wandert nachts allein durch das **verlassene Herrenhaus**, im Laufe der Geschichte verändern selbst die Räume ihr Äußeres.

Roman Salomon

ist Project Lead und Artist bei Sluggerfly.

Roman übernimmt bei Sluggerfly die Position des Project Leads und arbeitet zusätzlich als 3D-Artist. Neben dem Projektmanagement und dem täglichen Tasktracking fallen die Mitarbeit im Art-Team und die Kommunikation mit Externen in seinen Aufgabenbereich.

Simon Hartmann

ist Lead Programmer bei Sluggerfly.

Simon übernimmt bei Sluggerfly die Position des Programmierers und ist als Lead für die Planung sowie für die Organisation seines Bereiches zuständig. Zusätzlich unterstützte er bei »Night of Joeanne« das Projektmanagement.

WWW
makinggames.de
● weitere Studentenprojekte

Das Team Sluggerfly besteht aus sechs Studenten der Mediadesign Hochschule Düsseldorf. Wir arbeiten derzeit an unserem Abschlussprojekt »Night of Joeanne«, einem Horror-Survival-Adventure, in dem der Spieler in die Rolle der kleinen, verängstigten Joeanne schlüpft, um das verworrene Geheimnis um die Familie des Mädchens zu lösen. Der Spieler muss versuchen, Joeanne nachts sicher durch das düstere, bedrohliche Herrenhaus zu leiten, in dem nichts zu sein scheint, wie es sollte. Stofftiere sprechen, mysteriöse Blutspuren weisen Wege, und ganze Zimmer verändern ihr Äußeres. Als wäre dem nicht genug, streifen furchtbare Monster mit einem einzigen Ziel durch die Flure: die kleine Joeanne. Der Spieler muss diverse Rätsel lösen, sich immer wieder den Übergriffen der Monster stellen und darf dabei nie die Kontrolle über Joeannes Angst verlieren. Einziges Hilfsmittel und schützende Waffe gegen die Schrecken des Herrenhauses: das Stofftier »Teddy der Affe«.

Den Abschluss der ersten, großen Projektphase im 5. Fachsemester nehmen wir zum Anlass, ein kleines Post Mortem zu formulieren und uns noch einmal der richtigen, aber vor allem auch der weniger richtigen Entscheidungen im Entwicklungsprozess bewusst zu werden.

What went right?

Klare Kompetenzen ohne Überbürokratisierung

Sluggerfly setzt sich aus einem halben Dutzend Teammitgliedern zusammen, die teilweise mehrere Aufgaben in unterschiedlichen Bereichen der Spieleentwicklung übernehmen. Programmierer beteiligen sich am Game Design, oder aber der Projektleiter arbeitet untergeordnet im Artist Team mit. Dieser Umstand stellte uns schnell vor die Herausforderung, das Team klar strukturieren zu müssen, Kompetenzen abzustecken und trotzdem nicht den gesamten Prozess zu überbürokratisieren. Der erste Ansatz, das komplette Projekt von einem einzelnen Projektleiter überblicken zu lassen, stieß schnell an seine Grenzen. Der Verantwortliche konnte durch mangelnde Kenntnisse in Aufgabenbereichen wie beispielsweise der Programmierung nicht als Ansprechpartner für das gesamte Team dienen, sodass hier schnell eine neue Lösung gefunden werden musste. Wir entschlossen uns zunächst, einen der beiden Programmierer zum Lead zu ernennen, der in erster Linie dem Projektleiter bei der Taskplanung zur Hand gehen sollte. Durch diese Änderung in der

Teamstruktur entlasteten wir nicht nur den Projektleiter, der zusätzlich mit Artist-Aufgaben betraut wurde, sondern verbesserten auch gleichzeitig die Kommunikation im Team massiv.

Durch diesen Erfolg entschlossen wir uns, trotz der kleinen Teamgröße in jedem Bereich einen Lead zu benennen. Wichtig war uns, dass diese Position nicht zwingend von demjenigen eingenommen wurde, der in seinem Aufgabenbereich die größte Fachkompetenz vorwies. Viel ausschlaggebender war für uns, dass er ein starker Kommunikator und Problemlöser mit hoher Eigeninitiative sein sollte. So hatten wir unser sechsköpfiges Team bald mit vier Leads versehen, die wiederum selbst unter einem anderen Lead in einem anderen Bereich arbeiten mussten. Diese Entscheidung wirkte erst einmal sehr überbürokratisiert und aufgeblasen, wir stellten aber erneut fest, dass die Kommunikation und die Entscheidungsfindung innerhalb der Abteilungen enorm verbessert bzw. beschleunigt wurden. Schließlich gab es für jeden Bereich stets einen Ansprechpartner, der über alle Abläufe in seiner Sparte informiert war.

Scrum

Wir entschieden uns früh für die agile Entwicklungsmethode Scrum, weil wir mit einem Projekt in diesem Umfang bisher keine Erfahrungen hatten. Ziel war eine möglichst hohe Transparenz unserer Prozesse, um schnellstmöglich auf Fehler reagieren zu können. Wie alle Teams, die mit dieser Projektmanagement-Methode arbeiten, mussten auch wir den Scrum-Prozess an unsere Bedürfnisse anpassen. Die einzelnen Scrum-Rollen vergaben wir sehr pragmatisch: Als Product Owner galt das gesamte Team, der Projektleiter übernahm die Position des Scrum Masters. Weil wir im Team bereits genug Titel vergeben hatten, war schnell klar, dass die einzelnen Scrum-Rollen bei uns nicht groß ins Gewicht fallen würden. Vielmehr ging es uns um die positiven Effekte der Methode. Durch die stetig spielbaren Ergebnisse bei Sprintabschluss erhielt das Team immer wieder wertvolles Feedback darüber, ob wir uns noch auf dem richtigen Weg befanden und ob wir noch im Zeitplan lagen.

Wir haben unser Projekt bewusst sehr skalierbar gehalten und konnten so im Grafikbereich jeden einzelnen Sprint in Form eines Raumes des Herrenhauses planen, womit das klassische Scrum für die Grafiker letztlich hinfällig wurde.

Aufwändiger gestaltete sich der Prozess in der Programmierung, weil hier zunächst die Basics wie Grundsteuerung und GameApp umgesetzt werden mussten. Aufgrund des Makro Game Designs der meisten Gameplay Features und der nicht abgeschlossenen Konzeptionierung war eine ständige Absprache mit dem Game-Design-Team notwendig. Nur so konnten Sprints vernünftig geplant werden. Stück für Stück haben wir mit dieser Methode primär das Core Gameplay umgesetzt. Ein weiterer Bestandteil eines jeden Sprints lag später in der Behebung von Bugs mit nicht immer klar abzuschätzendem Aufwand. Zusätzlich überarbeiteten wir im späteren Projektverlauf häufig bestehende Code-Fragmente, um etwa geänderte Gameplay Features anzupassen oder neue Einstellungsmöglichkeiten für den Designer zur Verfügung zu stellen. Durch Scrum konnten wir die Planung der Sprints – trotz des manchmal ungewissen Aufwands – sehr flexibel und dennoch genau durchführen.

Daily Scrums

Weil unser Team nicht über den gesamten Projektverlauf in Vollzeit an einem zentralen Ort arbeiten konnte, mussten wir in der frühen Phase auf Daily Scrums verzichten und neben täglichen Gesprächen zwischen Leads und Projektleitung über Messenger und Mails auf wöchentliche, längere Meetings zurückgreifen. Als wir dann im Januar und Februar in Vollzeit die Räume der Mediadesign Hochschule nutzen konnten, stellten wir schnell fest, dass die Daily Scrums sehr hilfreich waren, um noch effizienter zu arbeiten. Neben der Transparenz im Projektverlauf stellte sich schnell eine Art positiver Leistungsdruck ein. Jeder wollte am nächsten Tag neue Erfolge verkünden und nicht zugeben müssen, er habe im Grunde nichts erreicht. Der Fortschritt wurde im Sprint Backlog täglich vermerkt und im Raum ausgehangen – ein weiterer wichtiger Schritt, der dem Team bei der Einschätzung half, ob das Projektziel noch zu erreichen war.

Oft wird diskutiert, dass junge Teams Scrum nutzen, um ihre mangelnde Erfahrung im Projektmanagement zu kaschieren. Das kann in gewissem Maße sicherlich auch uns unterstellt werden. Berücksichtigt man aber, dass

Im Laufe der Entwicklung hat sich **Teddy der Affe** vom leblosen Gegenstand zum Kernstück des Spiels mit eigener Story gewandelt.

Durch die eigens entwickelte **Kamerakomponente** konnte die richtige Perspektive auch ohne die Hilfe der Programmierer gefunden werden.

wir uns dieses Umstandes bewusst waren und entsprechend so ehrlich wie möglich mit diesem Risiko umgehen wollten, stellte Scrum für uns den idealen Weg dar. Denn neben den positiven Effekten auf das Team konnten wir eben auch die Planungsfehler erkennen und entsprechend entgegenwirken.

Playable First

Den Fokus der Entwicklung legten wir stets auf eine frühe Umsetzung des Core Gameplays, um so rasch wie möglich die Funktionalität der geplanten Features beweisen zu können. Darüber hinaus galt es, dem Level Design möglichst viele Freiheiten einzuräumen und damit die Programmierung zu entlasten. Nahezu alle Features wurden so mithilfe des Komponentensystems der Vision Engine umgesetzt: In sich abgeschlossene Komponenten, wie zum Beispiel eine Kamerakomponente, wurden vom Programmierer entwickelt und mit Einstellungsmöglichkeiten versehen. Diese konnten dann vom Level Designer im Editor an Entities angefügt und »nach Belieben« eingestellt werden. Im Falle der Kamerakomponente war es zum Beispiel ohne großen Aufwand möglich, viele unterschiedliche Kameraperspektiven zu testen, ohne die Programmierung einbeziehen zu müssen.

Einen anderen Weg gingen wir allerdings bei der Entwicklung der KI. Hier setzten wir den ersten Prototyp als DOS-Anwendung um, das Ergebnis erinnerte auf den ersten Blick stark an einen Pacman-Klon. Wir haben absichtlich so entwickelt, dass der Großteil des Quellcodes für die endgültige Implementierung wieder verwendbar war. Durch diesen schnell erstellten Prototyp bekam das Game Design bereits früh brauchbares Feedback zu einem ihrer Core Features. Insgesamt hat uns die Entscheidung, die gesamte Entwicklung auf rasche Spielbarkeit zu trimmen, sehr dabei geholfen, unsere Idee immer wieder auf Spielspaß und Funktionalität zu untersuchen und gegebenenfalls unser Game Design anzupassen.

What went wrong?

Verschwimmen der Projektphasen

Weil wir »Night of Joeanne« größtenteils neben dem Hochschulalltag umsetzen mussten und so nur schwierig die vor uns liegenden Wochen planen konnten, sprangen wir oft zwischen den klassischen Entstehungsphasen hin und her. Zu Beginn des Projekts hatten wir uns noch rein auf die Konzeption beschränkt, mussten aber auch stets versuchen, die anstehenden Modulaufgaben des Studiums in unseren Projektplan einfließen zu lassen. Dadurch verschwammen letztlich Konzeptphase, Preproduction und Production immer mehr. Zunächst hatten wir ein umfangreiches Makro Game Design Dokument angefertigt, mussten aber bald feststellen, dass wir in die Preproduction gewechselt hatten und noch viele Fragen offen waren. Es stand beispielsweise die Umsetzung der KI auf dem Plan, obwohl die Anforderungen daran noch nicht im Detail ausgearbeitet waren. So setzten sich kurzerhand Programmierung und Game Design zusammen und arbeiteten anhand von Mindmaps das genaue Verhalten der KI aus. Wir sprangen also von der Preproduction wieder in die Konzeption und mussten unseren Projektplan erneut anpassen.

Beispiel »Teddy der Affe«

Ein weiteres Beispiel war unser Sidekick »Teddy der Affe«. Wir hatten ihn zunächst nur als einfaches Item konzipiert, das »leblos« das ohnehin eingeschränkte Inventar des Spielers noch weiter begrenzen sollte, jedoch der einzige direkte Einfluss des Spielers auf die Angst des Mädchens sein würde. Das Prinzip war simpel: Solange das verängstigte Mädchen das Stofftier bei sich trägt, sinkt die Angst. So wollten wir den Spieler an Teddy den Affen binden, wie eben auch ein wirkliches Kind an seinem geliebten Plüschtier hängt. Bald stellten wir aber fest, dass das Stofftier in unserer Zielgruppe durchweg auf positive Resonanz stieß. So sehr wir uns bemüht hatten, das Kuscheltier marode und leicht abstoßend aussehen zu lassen, hörten wir gerade von Spielerinnen immer wieder, wie süß Teddy der Affe doch sei. Wir nahmen diese Wirkung zum Anlass, das Stofftier tiefer in das Gameplay zu verstricken, und bald wurde aus dem eigentlich leblosen Item das spielerführende Element und das Kernstück der Geschichte. Teddy sollte von nun an aktiv mit dem Spieler kommunizieren, ihm hilfreiche Tipps geben und selbst eine Hintergrundgeschichte erhalten. Durch diese Änderung ergaben sich wiederum neue Aufgaben im Game Design und somit im gesamten Verlauf des Spiels. Wir mussten also wieder zurück in die Konzeptionsphase.

Auch unser Shader zur Visualisierung der Angst konnte bis heute nicht angegangen werden, weil der dafür zuständige Programmierer dieses Feature als Teil seiner Bachelorarbeit umsetzen wird und die Bearbeitungsphase des Bachelors erst Mitte Juni beginnen darf. Dieser Herausforderung, den Hochschul-

alltag und den Projektplan miteinander zu vereinen, stellten wir uns jedoch gern. Solche »Einwürfe im Studioalltag« konnten immer wieder lauern, und wir lernten dadurch, flexibel und dennoch effizient zu arbeiten.

Wenn man keine Ahnung hat ...

Bei einem kleinen Team wie Sluggerfly ist das Verlangen der einzelnen Teammitglieder groß, sich möglichst in allen Teilbereichen der Entwicklung zu beteiligen. Durch die extrem kurzen Kommunikationswege läuft man schnell Gefahr, sich mit vielen kleinen Tasks zu überladen und die eigentlichen Aufgaben zu vernachlässigen. Zu Beginn unseres Projekts starteten auch wir mit diesem Elan und konzipierten in großer Runde fleißig vor uns hin. Nachdem wir die Leads in den einzelnen Bereichen etabliert hatten, war klar, dass diese von nun an die Meetings in ihren Bereichen zu führen hatten. Wir sahen jedoch noch keine Notwendigkeit, die einzelnen Meetings auch klar abzuschotten, um effizienter an der tatsächlichen Tagesordnung arbeiten zu können. So kam es etwa vor, dass ein als Game Design Meeting angedachtes Treffen durch die Projektleitung unvorsätzlich gesprengt wurde. Das Team war noch gewohnt, dass der Project Lead die Meetings leitet und federführend argumentiert. Dem Lead Designer, der das Meeting akribisch vorbereitet hatte, wurde allerdings nach kürzester Zeit das Zepter entrissen und so der Rahmen des Meetings völlig gesprengt. Spätestens an diesem Punkt merkten wir, dass selbst bei einer Größe von sechs Personen nur noch jene Personen zu Meetings erscheinen durften, die direkt in dem jeweiligen Aufgabenbereich tätig waren. Die angefertigten Protokolle reichten völlig aus, um das Projektmanagement über den Stand der Dinge zu informieren, offene Fragen konnten nach Abschluss des Meetings geklärt werden. Diese Entscheidung beschleunigte die Arbeit des Teams erneut. Nicht nur hinsichtlich des eigentlichen Bereichs, für den das Meeting angedacht war – auch die übrigen Teammitglieder nutzten die neu gewonnene Zeit, um aktiv in ihren Hauptaufgabenbereichen zu arbeiten.

Dokumentation! Nicht Zettelwirtschaft!

Wie die meisten jungen Teams konnten auch wir vorerst nicht auf etablierte Kommunikations- und Dokumentationswege zurückgreifen, weil wir nie zuvor ein Projekt dieses Umfangs durchgeführt hatten. Umso mehr war uns bewusst, dass wir klare Regeln und Formate brauchten, um nicht ständig die doppelte Arbeit verrichten zu müssen. Früh begannen wir daher, Guidelines zu formulieren, die die Code-Struktur oder auch die Dateiformate der Artists exakt vorgeben sollten. Auch sollten stets Protokolle aller Meetings angefertigt und zentral im SVN hinterlegt werden. Die Wochen verstrichen und die unterschiedlichsten Protokolle fanden ihren Weg auf unseren Server (oder auch nicht), es fehlte aber erneut an einer klaren Struktur. Also legten wir

Jeder einzelne **Scrum Sprint** im Grafikbereich wurde anhand eines Raumes des Herrenhauses geplant.

einen Standard für Protokolle fest, und die Dokumente wurden besser. Immerhin hatten wir nun einen sinnvollen Informationsfluss aus den kleinen Meetings zum gesamten Team geschaffen. Ein weiteres Problem lag in der Dokumentation der einzelnen Arbeitsschritte der jeweiligen Bereiche. Gerade bei den Grafikern hatten wir verpasst, das angesammelte Wissen über Exporte in die Engine, Parallax Mapping oder die Einstellungen für die Komponenten innerhalb von vForge zu dokumentieren. Der »Bus-Faktor« in unserem Team stellte ein zu hohes Risiko dar, auf das wir schnell reagieren mussten. Zu wenige Teammitglieder vereinten die zentralen Informationen über das Projekt. Die Artist Guideline wurde aus diesem Grund etwa um Schritt-für-Schritt-Erklärungen und Screenshots des Exporters der Engine erweitert. Außerdem begannen wir, in den Abnahmen einzelner Tasks immer wieder die Arbeitsschritte zu klären, damit das gesamte Team von den Erfahrungen der Einzelnen profitieren konnte.

Fazit

Wir haben im letzten halben Jahr als Team viele Fehler gemacht und sind manchen Umweg gegangen. Dennoch gelang es uns stets, die Probleme zu erkennen und unser Projekt bis zum heutigen Tag auf Kurs zu halten. Die Erfahrung, an einem so großen Werk als Team gewachsen zu sein, hat unsere Ausbildung an der Mediadesign Hochschule massiv bereichert und uns in dem Ziel bestärkt, in der Games Branche unseren Weg zu finden. Wir haben gelernt, die eigenen Qualitätsansprüche nicht zu senken, sondern konsequent unser Ziel zu verfolgen. Die viele Arbeit wurde vor kurzem mit dem Gewinn des Deutschen Computerspielpreises in der Kategorie »Bestes Konzept aus Studentenwettbewerb« belohnt. Das positive Feedback aus der Branche bestärkt uns in dem Vorhaben, mit »Night of Joeanne« unseren ersten kommerziellen Titel als Team zu verwirklichen.

Roman Salomon, Simon Hartmann

Das Sluggerfly-Team

Unter dem Namen Sluggerfly haben sich sechs Studenten der Mediadesign Hochschule Düsseldorf zusammengefunden, die bereits in großen Teilen seit dem 3. Fachsemester gemeinsam an Projekten arbeiten. Bis zum Abschluss ihres Studiengangs Game Design B. Sc. Ende September arbeiten sie an einem Prototyp von Night of Joeanne; darüber hinaus strebt das Team die Kommerzialisierung des Projektes an.

Simon Hartmann Lead Programmer
Tobias Janicke Programmer und Designer
Moritz Overath Lead Artist
Christian Patorra Lead Designer und Artist
Dominik Plassmann Artist und Designer
Roman Salomon Project Lead und Artist

WWW
makinggames.de
- Online-Praktikumsbörse mit Suchfunktion

Berufschance Spiele-Industrie
Praktikumsbörse

Sie studieren Informatik, möchten aber lieber Spiele statt Büro-Software programmieren? Sie kennen sich mit Maya aus und wollen Ihr künstlerisches Talent zum Beruf machen? Hier ist Ihre Chance: Spiele-Entwickler und Publisher aus ganz Deutschland suchen Praktikanten.

Praktikanten gesucht?

Sie suchen motivierte und talentierte Praktikanten? **info@makinggames.de, Betreff: Praktikum**
Der Abdruck ist kostenfrei.

PLZ-BEREICH 00000

online4ever Limited
Art des Praktikums: Grafik 2D/3D, Internetmarketing, Interfacedesign, Gamesupport, PHP/SQL Programmierung
Mindestdauer: 1–6 Monate
Ansprechpartner: Matthias Gruhl, info@online4ever.biz, 0351/206387
Adresse: Manitiusstraße 6, 01067 Dresden

PLZ-BEREICH 10000

Dutyfarm GmbH – Let's play together
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Programmierung (Flash, iPhone, C++), Grafik & Animation (2D/3D), Produktmanagement, QA
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Fabian Masche, jobs@dutyfarm.de, 030 / 30368430
Adresse: Oranienstraße 6, 10997 Berlin

Exozet Games
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Maya 3D Max Modelling, Animation
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Bartol Ruzic, bewerbung@exozet.com
Adresse: Rotherstraße 20, 10245 Berlin

Fraunhofer IGD Rostock
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Prototyping, Modellierung, Programmierung, User Interface Design, Charakterdesign/Illustration, Sound- Akustikdesign
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Holger Diener, holger.diener@igd-rfraunhofer.de, Katharina Schmidt, katharina.schmidt@igd-rfraunhofer.de
Adresse: J.-Jungius-Straße 11, 18059 Rostock

Future Interactive
Art des Praktikums: Studienbegleitend
Bereich: Java-Programmierung, C++-Programmierung
Mindestdauer: Nach Absprache
Ansprechpartner: Felix Kollmann, fkollmann@futureint.de, 030 / 810 593 36
Adresse: Gartenstraße 1, 14169 Berlin

GameDuell
Art des Praktikums: Studienbegleitend, nach Absprache
Bereich: Programmierung, Marketing, Controlling/Finanzen
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Tina Haile, jobs@gameduell.de, 030 / 288 768 211
Adresse: Ackerstraße 14–15, 10115 Berlin

K1010 Media
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Online Marketing, Webentwicklung/Webdesign, Grafik/Mediendesign, Programmierung (Flash), Systemadministration
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Martina Misikova, bewerbung@k1010.de, 030 / 57709936
Adresse: Erkelenzdamm 59/61, 10999 Berlin

MYTIVI – aktiv fernsehen
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Entwicklung und Konzeption TV-Games (Transaktions-TV)
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Daniel Schmitt, jobs@mytivi.com
Adresse: Oranienstraße 6, 10997 Berlin

Radon Labs
Art des Praktikums: Studienvorbereitend, Praxis-Semester, Diplom-Semester, Vollzeit
Bereich: Programmierung, Grafik/Animation, Level/Game Design, Sound, Produktionsassistenz, Assistenz im Business Development
Mindestdauer: 3 Monate, besser 5–6 Monate
Ansprechpartner: Doreen Kapahnke, jobs@radonlabs.de, Onlinebewerbung erwünscht
Adresse: Alexanderstraße 5, 6.OG, 10178 Berlin

Silver Style Entertainment
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: Scripting (Python)
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Carsten Strehse, carsten.strehse@silver-style.com
Adresse: Am Borsigturm 12, 13507 Berlin

TGC – The Games Company
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: PR, Marketing & Sales
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Ingo Horn, jobs-publishing@the-games-company.com
Adresse: Ehrenbergstraße 19, 10245 Berlin

Yager Development
Art des Praktikums: Vollzeit, Praktikumssemester, studienbegleitend, praktische Diplomarbeit
Bereich: Programmierung (AI, 3D, Physik), Grafik (2D/3D), Scripting, Animation, Leveldesign
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Eike Stolley, eike.stolley@yager.de
Adresse: Pfuelstraße 5, 10997 Berlin

PLZ-BEREICH 20000

Bigpoint
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Produktanalyse/Produktmanagement, Gamedesign
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Human Resources, personal@bigpoint.net, Betreff bitte »Praktikumsbörse, Produktanalyse« oder »Praktikumsbörse, Gamedesign«
Adresse: Christoph-Probst-Weg 3, 20251 Hamburg

Borgmeier Media Communication
Art des Praktikums: Praktikum für Studenten mit Schwerpunkt Marketing
Bereich: Games-PR, Corporate-PR, Marketing
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Tanja Deilecke, deilecke@agentur-borgmeier.de, 040 / 413 09 60
Adresse: Rothenbaum Chaussee 5, 20148 Hamburg

CNT Media
Art des Praktikums: Nach Absprache (Übernahme möglich)
Bereich: Kommunikation, Level-Design, Projekt-Planung
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Cornel Hillmann, ch@cnt-media.net
Adresse: Süderstraße 159a, 20537 Hamburg

Daedalic Entertainment
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Programmierung, Grafik, Game Design, Marketing,
Mindestdauer: 3 Monate, besser 6 Monate
Ansprechpartner: Dominik Heineccius, dm@daedalic.de, 040/ 432 612 72
Adresse: Papenreye 53, Workport Unit 2, 22453 Hamburg

dtp entertainment
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: PR, Marketing, Grafik, Test, Produktmanagement
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Claas Wolter, c.wolter@dtp-ag.com, 040 / 669 910 43
Adresse: Goldbekplatz 3–5, 22303 Hamburg

Goodgame Studios
Art des Praktikums: nach Absprache
Bereich: Online Marketing, Web-Promotion, Game Development
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Patrick Abrar, jobs@goodgamestudios.com
Adresse: Theodorstraße 42–90, Haus 4a, 22761 Hamburg

House of Tales Bremen
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: C++/Delphi-Programmierung, Scripting, Implementation, Integration, 3DSMAX, Rendering, Low-Poly-Modelling, In-Game-Dialog, Cinematics Scripting, Storytelling, Design-Dokumentation
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Martin Ganteföhr, martin@house-of-tales.com
Adresse: Dobbenweg 3, 28203 Bremen

Indigo Pearl
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: PR-Agentur
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Torsten Oppermann, to@indigopearl.de, 040 / 253 302 67
Adresse: Richardstraße 45, 22081 Hamburg

Innogames
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Software-Entwicklung (PHP), Web- & Grafik-Design, Systemadministration (Linux), 3D-Modelling
Mindestdauer: 6 Wochen
Ansprechpartner: Michael Zillmer, info@innogames.de, 04141 / 776 177
Adresse: Theodor-Haubach-Weg 2, 21684 Stade

northworks
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Grafik (2D/3D), Programmierung PHP, Programmierung Flash ActionScript, Community-Management (mehrsprachig)
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Sascha Kaddatz, jobs@northworks.de, 040 / 781 070 75
Adresse: Stahltwiete 23, 22761 Hamburg

Spotsonfire
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Marketing, Programmierung, 2D-Design, Illustration, Animation
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: jobs@spotsonfire.com, 040 / 209 346 330
Adresse: Hongkongstraße 7, 20457 Hamburg

Ticking Bomb Games
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Programmierung, Grafik
Mindestdauer: 3 bis 6 Monate
Ansprechpartner: Marco Schultz, jobs@ticking-bomb-games.de
Adresse: Böckmannstraße 15, 20099 Hamburg

wwg worldwidegames / Playnik
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Game Design, Product Management, Business Development, Community Management
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Susan Kohnke, sk@playnik.com
Adresse: Richardstraße 45, 22081 Hamburg

PLZ-BEREICH 30000

Reakktor Media
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: 3D-Grafik, Web-Programmierung, Leveldesign
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Kirk Lenke, linke@reakktor.com, 0511 / 540 980
Adresse: Arnswaldtstraße 10, 30159 Hannover

Rocketbox Studios
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: 3D-Grafik
Mindestdauer: 5 Monate
Ansprechpartner: Markus Wojcik, jobs@rocketbox.de, 0511 / 935 72 80
Adresse: Vahrenwalder Straße 7, 30165 Hannover

Xybris Interactive
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Programmierung (Java, PHP), Grafik, Webdesign (CBS)
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Christian Sauer, info@xybris.com
Adresse: Apfelstraße 12a, 33613 Bielefeld

PLZ-BEREICH 40000

bhv Software
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: Produktmanagement, Games, Non-Games, Edutainment, Herstellung, PR
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Dieter Dedeke, bewerbung@bhv.de, 02131 / 765 01,
Adresse: Novesiastraße 60, 41564 Kaarst

Ubisoft / Blue Byte
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Programmierung, Game Design, Level Design, Grafik, Projektmanagement
Ansprechpartner: siehe unter http//job.ubisoft.com/MAIN/careerportal, 0211 / 338 000
Adresse: Adlerstraße 74, 40211 Düsseldorf

Zone 2 media
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Programmierung, 3D-Grafik
Mindestdauer: 6 Monate, nach Absprache
Ansprechpartner: Holger Offermanns, h.offermanns@zone2.de, 02150 / 705660
Adresse: Am Wasserturm 6, 40668 Meerbusch

PLZ-BEREICH 50000

Bright Future
Art des Praktikums: Vollzeit, Praxis-Semester
Bereich: C++-Programmierung
Dauer: 4 Monate, besser 6 Monate
Ansprechpartner: Gerald Köhler, jobs@brightfuture.de, 0221 / 78982171
Adresse: Im Zollhafen 15-17, 50678 Köln

EA
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: PR, Marketing, Sales, Verwaltung
Mindestdauer: 4 Monate
Ansprechpartner: Volker Pinsdorf, www.electronic-arts.de, 0221 / 975820
Adresse: Im Zollhafen 15-17, 50678 Köln

EA Phenomic
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: 2D/3D-Grafik, 2D-Grafik, 3D-Grafik, Programmierung, IT-Administration, Qualitätssicherung
Mindestdauer: 4 Monate
Ansprechpartner: Volker Pinsdorf, www.phenomic.de, 06132 / 78350
Adresse: Binger Straße 38, 55218 Ingelheim

Egosoft
Art des Praktikums: Studienbegleitend oder normal
Bereich: 3D-Grafik, Design, Programmierung
Dauer: Mindestens 6 Monate
Ansprechpartner: Bernd Lehahn, bernd@egosoft.com
Adresse: Heidestraße 4, 52146 Würselen

Headup Games
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: PR, Marketing, und Producing
Dauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Michael Zolna, info@headupgames.com
Adresse: Nordstraße 104, 52353 Düren

Independent Arts Software
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: 3D-Grafik und Animation, vorzugsweise mit Softimage XSI, 2D-Grafik und Animation für GBA-Projekte, Tool, 3D-Programmierung unter C++
Mindestdauer: 3 Monate, besser 6 Monate
Ansprechpartner: Holger Kuchling, ceo@independent-arts-software.de, 02381 / 688 292
Adresse: Münsterstraße 5, 59065 Hamm

Related Designs
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit, Praktikumssemester
Bereich: Programmierung, Grafik, Game Design
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Svenja Büll, jobs@related-designs.de
Adresse: Römerpassage 1, 55116 Mainz

Spacetale
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: 2D/3D-Grafik
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Michael Wolf, jobs@spacetale.de
Adresse: Boppstraße 26, 55118 Mainz

PLZ-BEREICH 60000

Cooee GmbH
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: QA, Grafik, Webprogrammierung
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Boris Karklins, jobs@clubcooee.com, 06301 / 703 290
Adresse: Opelstraße 10, 67661 Kaiserslautern

Deck 13
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Character Modeler/Animator, Grafik/3D-Design, Macromedia-Flash-Design
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Sarah Wrensch, jobs@deck13.de
Adresse: Baselerstraße 46, 60329 Frankfurt

Dutyfarm GmbH
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Praxis-Semester
Bereich: Programmierung (Flash Actionscript, PHP, JSP, Datenbankprogrammierung), Grafik & Gamedesign (2D/3D), Produktmanagement, PR, QA
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Daniel Schmitt, jobs@dutyfarm.com
Adresse: Oranienstraße 6, 10997 Berlin

extra toxic
Art des Praktikums: Studienbegleitend, nach Absprache
Bereich: Programmierung
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Ivica Aracic, jobs@extratoxic.com, 069/ 40897143
Adresse: Hanauer Landstraße 196a, 60314 Frankfurt

Keyfactor
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Produktionsassistenz, Marketing & PR, Asset & Content Management
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Frank Fay, jobs@key-factor.de
Adresse: Rudolf-Diesel-Straße 20a, 65760 Eschborn/Ts.

World Cyber Games
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: PR
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Thomas von Treichel, tvt@ac-entertainment.com, 06152 / 985482
Adresse: Im Neugrund 6-13, 64521 Groß Gerau

PLZ-BEREICH 70000

Feenix
Art des Praktikums: Vollzeit, Praxis-Semester
Bereich: Programmierung (Java, PHP)
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Uwe Spitzmüller, uwe.spitzmueller@feenix.de
Adresse: Durmersheimerstraße 55, 76185 Karlsruhe

Filmakademie Baden-Württemberg
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: Character Design, Engine Entwicklung, Shader Development, Cell BE Programmierung, Maya Api Tool Entwicklung
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Volker Helzle, research@filmakademie.de
Adresse: Mathildenstraße 20, 71638 Ludwigsburg

Gameforge
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: Grafik-Design, Web-Design, Programmierung PHP, 3D-Modelling, Game Design, Community Management
Mindestdauer: 3 bis 6 Monate
Ansprechpartner: Anett Graf, jobs@gameforge.de
Adresse: Albert-Nestler-Straße 8, 76131 Karlsruhe

Korion Simulation
Art des Praktikums: studienbegleitend, Praxis-Semester, Diplom, Bachelor
Bereich: Flash-Entwicklung, AS3-Programmierung, Webdesign, 3ds Max
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Oliver Korn, oliver.korn@korion.de
Adresse: Mömpelgardstraße 16, 71640 Ludwigsburg

kr3m. media
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Programmierung Flash, Pflege von PHP-, HTML- und XML-Seiten, Illustration, Webdesign (Flash, Photoshop), Projektmanagement
Mindestdauer: mindestens 3 Monate
Ansprechpartner: Franziska Reichert, franziska.reichert@kr3m.com
Adresse: Kaiserstraße 158, 76133 Karlsruhe

SEW-EURODRIVE
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Managed DirectX Programmierung
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Theres Petrasch, theres.petrasch@sew-eurodrive.de, 07251 / 751908
Adresse: Ernst-Blickle-Straße 42, 76646 Bruchsal

Sixteen Tons Entertainment
Art des Praktikums: Vollzeit, Studienbegleitend
Bereich: 2D/3D-Grafik, C++ Programmierung, Leveldesign
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Lars Klinksiek, jobs@sixteen-tons.de
Adresse: Karlstraße 3, 72072 Tübingen

Trinigy
Art des Praktikums: Vollzeit, Praxis-Semester
Bereich: Softwareentwicklung im 3D-Game-Engine-Umfeld
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Felix Röken, felix.roeken@trinigy.de, 07121 / 986993
Adresse: INKA-Businesspark, Arbachtalstr. 6, 72800 Eningen

PLZ-BEREICH 80000

B-Alive
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Datenmanagement, Gamedesign und assistierende Projektleitung, 3D-Grafik, Software-Entwicklung C++
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Arndt Schlichtig, jobs@b-alive.de
Adresse: Biberacher Straße 38, 88444 Ummendorf

CreateCtrl
Art des Praktikums: Vollzeit oder Teilzeit, Praxissemester, Übernahme möglich
Bereich: Entwicklung von Multiplayer-Spielen mit Flash, Flex und C# sowie Portalentwicklung mit JBuilder
Mindestdauer: 1 bis 6 Monate
Ansprechpartner: Klaus Herrmann, klaus.herrmann@createctrl.com, 089 / 55277736
Adresse: Bayerstraße 85a, 80335 München

Disney Interactive
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Marketing
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Christina Ettelbrück, christina.ettelbrueck@disney.com
Adresse: Kronstadter Straße 9, 81677 München

Marchsreiter Communications
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: PR
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Dieter Marchsreiter, dm@marchsreiter.com
Adresse: Guldeinstraße 41a, 80339 München

Realmforge Studios
Art des Praktikums: Nach Absprache
Bereich: Programmierung
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Christian Wolfertstetter, christian.wolfertstetter@realmforgestudios.com
Adresse: Hofer Straße 15, 81737 München

Remote Control Productions
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Game Design, Produktmanagement, Projektmanagement, Producing
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Johannes Lesser, jobs@r-control.de
Adresse: Sendlinger-Tor-Platz 6, 80336 München

SevenOne Intermedia
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Marketing, Produkt Management, Game-Producing
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: David Mohr, david.mohr@sevenoneintermedia.de
Adresse: Medienallee 6, 85774 Unterföhring

Take 2 Interactive
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Marketing, Produktmanagement
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Jochen Till, jochen.till@take2.de, 089 / 27822100
Adresse: Agnesstraße 14, 80798 München

PLZ-BEREICH 90000

HandyGames
Art des Praktikums: Studienbegleitend, Vollzeit
Bereich: Grafik, Programmierung, Game- & Leveldesign
Mindestdauer: 6 Monate
Ansprechpartner: Markus Kassulke, jobs@handy-games.com, 09334 / 97570
Adresse: i_Park Klingholz 13, 97232 Giebelstadt

qforge
Art des Praktikums: Vollzeit
Bereich: Konzeption, Programmierung (Flash/Actionscript), Systemintegration/Servermanagement (Debian Linux)
Mindestdauer: 3 Monate
Ansprechpartner: Martin Schiele, M.Schiele@qforge.de
Adresse: Südwestpark 37-41, 90449 Nürnberg

Upjers
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: 3D-Grafik, Programmierung, PR
Mindestdauer: 6 Wochen
Ansprechpartner: Marika Schmitt, m.schmitt@upjers.com
Adresse: Seehofstraße 46, 96117 Memmelsdorf

A-1000

Sproing
Art des Praktikums: Vollzeit, nach Absprache
Bereich: Quality Assurance, Production
Mindestdauer: 5 Monate
Ansprechpartner: Johanna Schober, jobs@sproing.com, +43 / (0)1 / 604302838
Adresse: Fernkorngasse 10, 1100 Wien, Österreich

JEDE AUSGABE MIT FIRMENREGISTER UND PRAKTIKUMSBÖRSE
making games MAGAZIN
MAGAZIN FÜR SPIELE-ENTWICKLUNG UND BUSINESS-DEVELOPMENT
MYSTERIUM SOCIAL GAMES
DIE ANALYSE DES HYPES: WIE FACEBOOK-SPIELE ENTSTEHEN, WO DIE GEFAHREN LIEGEN UND WIE SICH GELD VERDIENEN LÄSST
CINEMATICS
GAME DESIGN MYTHEN
BUSINESS POST MORTEM

Im Abo **30%** sparen!

MAKING GAMES MAGAZIN

Das Magazin für Spieleentwicklung und BusinessDevelopment

/PROFI-WISSEN
Von Insidern für Insider

/PROFI-CHANCEN
Mit Firmenregister und Praktikumsbörse

Der Backstage-Pass der Spielebranche!

Bestellen Sie jetzt Ihren Backstage-Pass! Ihre Vorteile: 1) 30% gespart! 2) Bequeme Zustellung, pünktlich, portofrei!

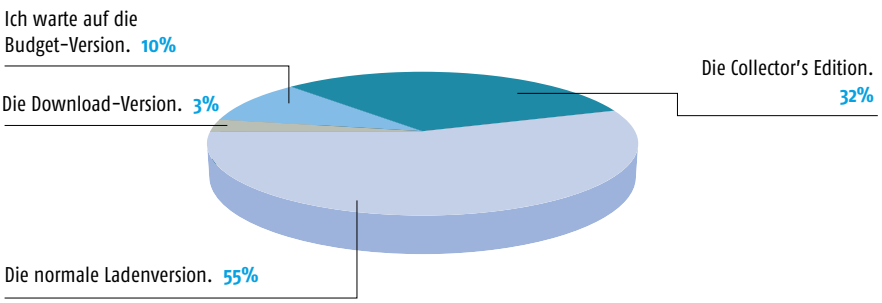
Infos & Bestellung: **www.makinggames.de/shop** Shop-Code 0332 Shopcode merken für die Internet-Bestellung

oder **Tel.: 0180/5 72 72 52-275*** Mo-Fr 8-20 Uhr (*aus dem dt. Festnetz nur 0,14 € pro Min., Mobilfunkpreise max. 0,42 € pro Min.)

Ausgewählte Umfragen
Dataflow

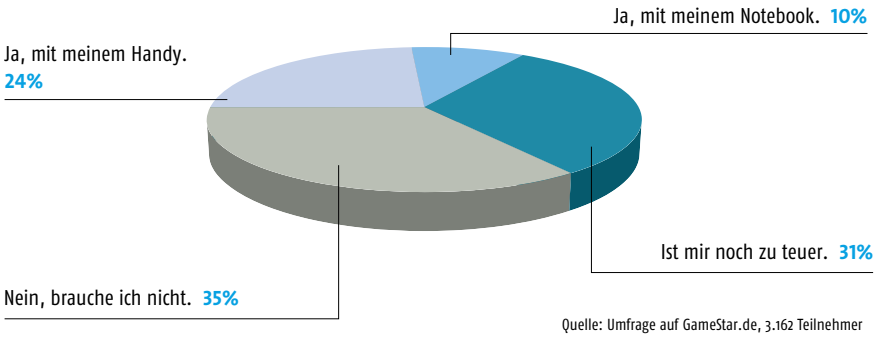
Die Redaktionen von GamePro und GameStar machen monatlich zahlreiche Umfragen unter Heftkäufern und Homepage-Usern. Eine kleine Auswahl finden Sie auf dieser Seite.

Ein heiß erwartetes Spiel erscheint. Welche Version kaufen Sie?



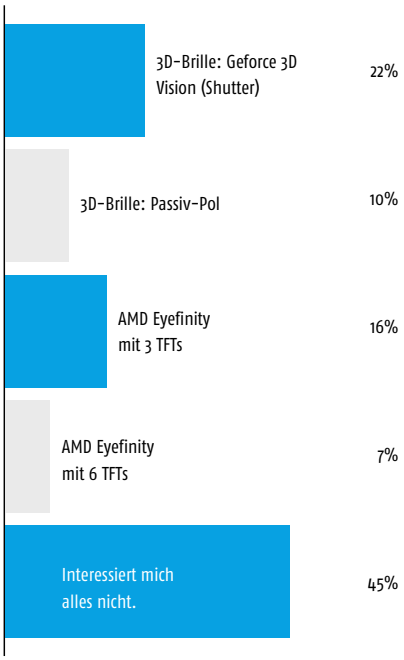
Quelle: Redaktionelle GameStar-Umfrage, 1.060 Teilnehmer

Nutzen Sie mobiles Internet?



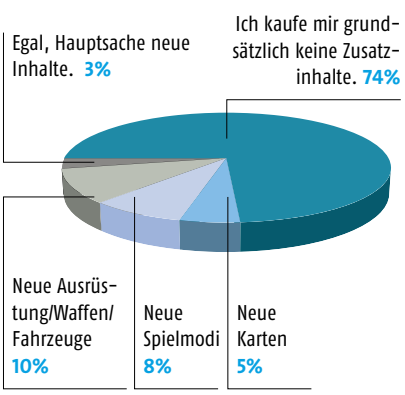
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 3.162 Teilnehmer

Welche Grafikkarten-Technik finden Sie am spannendsten?


3D-Brille: Geforce 3D Vision (Shutter) 22%
3D-Brille: Passiv-Pol 10%
AMD Eyefinity mit 3 TFTs 16%
AMD Eyefinity mit 6 TFTs 7%
Interessiert mich alles nicht. 45%

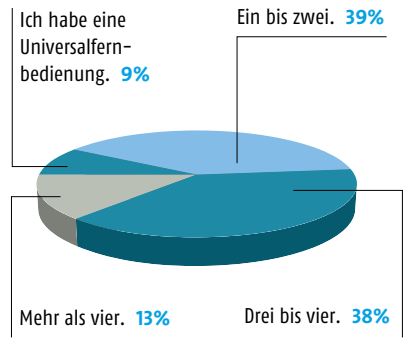
Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 2.674 Teilnehmer

Für welche Zusatzinhalte würden Sie am ehesten bei einem Multiplayer-Spiel bezahlen?


Egal, Hauptsache neue Inhalte. 3%
Ich kaufe mir grundsätzlich keine Zusatzinhalte. 74%
Neue Ausrüstung/Waffen/Fahrzeuge 10%
Neue Spielmodi 8%
Neue Karten 5%

Quelle: Umfrage auf GameStar.de, 13.982 Teilnehmer

Wie viele Fernbedienungen nutzen Sie für Ihr Equipment?



Quelle: Umfrage auf GamePro.de, 2.779 Teilnehmer

WWW
makinggames.de

- Online-Register mit Suchfunktion. Zu jedem Key Player finden Sie zusätzlich ein detailliertes Firmenportrait.

Helfen Sie uns!

Sie haben einen Fehler entdeckt oder vermissen Ihre Firma? Dann schreiben Sie uns: **info@makinggames.de, Betreff: Firmenregister**

Die Branche im Überblick
Firmenregister

Vergessen Sie die Auskunft! Hier finden Sie sämtliche uns bekannten Publisher, Entwickler, Dienstleister, Ausbilder und Verbände der deutschsprachigen Spiele-Industrie – von Acony bis Zuxxez.

PUBLISHING/DISTRIBUTION

Firma		Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
505 Games		Brunnfeld 2-6	93133	Burglengenfeld	09471 / 3088792	
Activision Blizzard Deutschland		Fraunhoferstraße 7	85737	Ismaning	089 / 9998170	info@activision.de
Aerosoft		Lindberghring 12	33142	Büren	02955 / 760310	info@aerosoft.de
Altigi		Theodorstr. 42-90, Haus 4a	22761	Hamburg	040 / 4085399366	info@altigi.de
Application Systems Heidelberg		Pleikartsförsterhof 4/1	69124	Heidelberg	06221 / 300002	kontakt@application-systems.de
Astrum Online Entertainment		Ankelmannsplatz 1	20537	Hamburg	040 / 4143420	contact@astrumonline.de
BHV	key player	Novesiastraße 60	41564	Kaarst	02131 / 76501	info@bhv.de
BIGPOINT GmbH	key player	Christoph-Probst-Weg 3	20251	Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
Burda:ic		Arabellastraße 23	81925	München		info@burda-ic.com
Capcom - CEG Interactive Entertainment	key player	Barmbeker Straße 4b	22303	Hamburg	040 / 6965620	info@capcomeuro.de
CDV		Hanauer Landstraße 161-173	60314	Frankfurt am Main	069 / 40563730	mail@cdv.de
Codemasters		Millerntorplatz 1	20359	Hamburg	040 / 3197470	kundendienst@codemasters.com
Comport Interact!ve		Eberleinstraße 46	65195	Wiesbaden	0611 / 53169783	info@comport-interactive.com
Daedalic Entertainment	key player	Papenreye 53-Workport Unit 2	22453	Hamburg	040 / 432612720	info@daedalic.de
Dartmoorsoft		Postfach 6161	32647	Lemgo	05261 / 660731	info@dartmoorsoft.com
Disney Interactive Studios		Kronstadter Straße 9	81677	München	089 / 993400	info@disney.com
dtp entertainment AG		Goldbekplatz 3-5	22303	Hamburg	040 / 6699100	info@dtp-ag.com
dtp young entertainment GmbH & Co. KG		Goldbekplatz 3-5	22303	Hamburg	040 / 6699100	info@dtp-young.com
Electronic Arts		Im Zollhafen 15-17	50678	Köln	0221 / 975820	
Flashpoint		Valvo Park / Tarpen 40	22419	Hamburg	040 / 710060	info@flashpoint.de
Frogster Interactive Pictures	key player	Hardenbergstraße 9A	10623	Berlin	030 / 28470110	info@frogster.de
GameDuell		Greifswalder Straße 212-213	10405	Berlin	030 / 288768211	impressum@gameduell.de
Gameforge	key player	Albert-Nestler-Straße 8	76131	Karlsruhe	0721 / 1208571	info@gameforge.de
gamigo	key player	Behringstraße 16b	22765	Hamburg	040 / 226305250	gamigoag@gamigo-mail.de
Goodgame Studios		Theodorstraße 42-90, Haus 4a	22761	Hamburg	040 / 85192490	info@goodgamestudios.com
Halycon Media		An der Autobahn 24	23858	Reinfeld	04533 / 61090	infomail@halycon.de
Headup Games	key player	Nordstraße 104	52353	Düren	02421 / 4868700	info@headupgames.com
Intenium		Neuer Pferdemarkt 1	20359	Hamburg	040 / 25494296	info@intenium.de
JoWood		Heiligenstädterstraße 201-203	A-1190	Wien	+43 / 3612 / 28280	office@jowood.com
Kalypso Media	key player	Prinz-Carl-Anlage 36	67547	Worms	06241 / 502240	info@kalypsomedia.com
Koch Media	key player	Lochhamer Straße 9	82152	Planegg/München	089 / 24245120	office@kochmedia.de
Konami		Berner Straße 103-105	60437	Frankfurt am Main	069 / 9855730	support@konami.de
Microsoft		Konrad-Zuse-Straße 1	85716	Unterschleißheim	089 / 31760	kunden@microsoft.com
Millform		Ringstraße 110	CH-4106	Therwil	+41 / 61 / 7220712	werner.sala@millform.ch
Morphicon	key player	Lindwurmstraße 88	80337	Munich	089 / 45235460	info@morphicon.de
MultiMediaManufaktur		Ludwigstraße 33-37	60327	Frankfurt am Main	069 / 97460540	info@multimediamanufaktur.com
Namco Bandai Partners		Carl-Benz-Straße 21	60386	Frankfurt am Main	069 / 24449100	de.info@namcobandaipartners.com
NBG		Brunnfeld 2-6	93133	Burglengenfeld	09471 / 70170	info@nbg-online.de
Nintendo		Nintendo Center	63760	Grossostheim	06026 / 9500	info@nintendo.de
Nokia		Balcke-Dürr-Allee 2	40882	Ratingen	02102 / 89280	
Novitas		Frankfurter Straße 2	38122	Braunschweig	02574 / 9270	kontakt@greenpepper.de
Phenomedia		Friedrich-Ebert-Straße 14	44866	Bochum	02327 / 9970	info@phenomedia.com
qforge		Südwestpark 37 - 41	90449	Nürnberg	0911 / 3092097	info@qforge.de
Ravensburger Digital		Agnes-Pockels-Bogen 1	80992	München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
redspotgames		Postfach 310464	80104	München	089 / 4036370	
Rondomedia		Limitenstraße 64-78	41236	Mönchengladbach	02166 / 618660	info@rondomedia.de
RTL Games	key player	Achnerstraße 1036	50858	Köln	0221 / 4560	entwickler@rtl-interactive.de
S.A.D.		Rötelbachstraße 91	89079	Ulm	07305 / 96290	kontakt@s-a-d.de
Sega		Rablstraße 24	81669	München	089 / 22848000	info@sega.de
SevenOne Intermedia		Medienallee 6	85774	Unterföhring	089 / 95078900	kontakt@sevenoneintermedia.de
Sony Computer Entertainment		Frankfurter Straße 233	63263	Neu-Isenburg	06102 / 4330	scee_presscentre@scee.net
Square Enix		Domstraße 17	20095	Hamburg	040 / 30633400	
Take 2		Agnesstraße 14	80798	München	089 / 278220	info@take2.de
The Games Company		Ehrenbergstraße 19	10245	Berlin	030 / 526853000	info@the-games-company.com
THQ		Kimplerstraße 278	47807	Krefeld	02151 / 41890	thq@thq.de
Tivola Publishing		Münzstraße 19	10178	Berlin	030 / 5363580	mail@tivola.de
Ubisoft		Adlerstraße 74	40211	Düsseldorf	0211 / 338000	info@ubisoft.de
Zuxxez		Rittnertstraße 36	76227	Karlsruhe	0721 / 464720	info@zuxxez.com

DEVELOPMENT

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
3d-io	Rheingaustraße 94	65203 Wiesbaden	0611 / 5829602	info@3d-io.com
49Games	Waterloohain 9	22769 Hamburg		kontakt@49games.de
Acony	Mönchweilerstraße 1/8	78048 Villingen-Schwenn.	07721 / 9983829	info@aconygames.com
Adrastea	Bielefelder Str. 5	90425 Nürnberg	0700 / 42300000	info@adrastea.com
Aitainment	Konsul-Smidt-Straße 8f	28217 Bremen	0421 / 6195640	info@aitainment.de
Altigi	Theodorstr. 42-90, Haus 4a	22761 Hamburg	040 / 4085399366	info@altigi.de
B-Alive	Biberacher Straße 38	88444 Ummendorf	07351 / 441307	admin@b-alive.de
BigBlackBlock Gamestudio	Am Veenteich 1	46147 Oberhausen	0208 / 6101995	info@bigblackblock.com
BIGPOINT GmbH	Christoph-Probst-Weg 3	20251 Hamburg	040 / 8814130	info@bigpoint.net
binary madness	Bundesallee 55	10715 Berlin	030 / 25093746	info@binarymadness.de
Bitfield	Rigaer Straße 56	10247 Berlin	030 / 40045181	kontakt@bitfield.de
Blue Byte GmbH	Adlerstraße 74	40211 Düsseldorf	0211 / 338000	info@bluebyte.de
BlurredVision	Glashütter Weg 80	22844 Norderstedt	040 / 53532683	info@blurredvision.de
Boiling Point Studios	Starkenburger Straße 5	14163 Berlin		fkollmann@boilingpoint-studios.com
Bronx Studios Entertainment	Lyoner Straße 14	60528 Frankfurt	069 / 665544486	info@bronxstudios.com
BSS web consulting	Dinglerstraße 5	45145 Essen	0201 / 5200044	info@bss-consulting.de
Buntware Games	Colmarerstrasse 9	79106 Freiburg	0761 / 3891598	contact@buntware.com
BURNS Games	Danziger Straße 118	10405 Berlin	030 / 40301763	info@burns-games.com
Bright Future	Im Zollhafen 15-17	50678 Köln	0221 / 78982171	info@brightfuture.de
ByteRockers	Schönhauser Allee 36	10435 Berlin	030 / 44318610	info@byterockers.de
Caipirinha Games	Kiefernweg 1a	24161 Altenholz	0431 / 324540	info@caipirinhagames.de
Candygun Games	Hamburger Strasße 132	22083 Hamburg	040 / 20947878	
cerasus.media	Rosenthaler Straße 51	10178 Berlin	030 / 802089990	info@cerasus.de
Chimera Entertainment	Augsburger Straße 8	80337 München	089 / 28979940	info@chimera-entertainment.com
CipSoft	Gabelsbergerstraße 11	93047 Regensburg	0941 / 6308286	kontakt@cipsoft.com
Claw Design	Ludwigstraße 8	724174 Winterlingen	07434 / 3931	info@clawdesign.com
ClockStone STUDIO	Claudiastraße 14	6020 Innsbruck	+43 / 512 / 890377	info@clockstone.com
Cooee GmbH	Opelstraße 10	67661 Kaiserslautern	06301 / 703290	info@clubcooee.com
Coreplay	Schleissheimer Straße 6	80333 München	089 / 57957526	info@coreplay.de
Cranberry Production	Podbielskistraße 166	30177 Hannover	0551 / 76170000	mail@cranberry-production.com
CreaTeam Software	Sünderup 6	24943 Flensburg	0461 / 64808	
Crenetic	Kreuzstraße 3	45468 Mülheim an der Ruhr	0208 / 4442142	info@crenetic.de
crew51	Saarwerdenstraße 8a	40547 Düsseldorf	0221 / 27228650	info@crew51.com
Crimson Cow	Tarpen 40	22419 Hamburg	040 / 59355237	info@crimsoncow.de
Crytek	Hanauer Landstraße 523	60386 Frankfurt am Main		info@crytek.de
Daedalic Entertainment	Papenreye 53 – Workport Unit 2	22453 Hamburg	040 / 432612720	info@daedalic.de
Decane	Hallerstraße 5e	20146 Hamburg	040 / 42910947	info@decane.net
Deck13 Interactive	Baseler Straße 46	60329 Frankfurt am Main	069 / 7167660	info@deck13.com
Destrax Entertainment	Merkurstraße 10	33739 Bielefeld		info@destrax.de
dreiNET	Bergedorfer Straße 96	12623 Berlin		philip@dreinet.org
Dutyfarm	Oranienstraße 6	10997 Berlin	030 / 30368430	info@dutyfarm.com
DynamicHead	Hauptstraße 6	55283 Nierstein Schwabsburg	061 / 33572494	timo.weisse@dynamichead.com
EA Phenomic	Binger Straße 38	55218 Ingelheim	06132 / 783510	info@phenomic.net
Egosoft	Heidestraße 4	52146 Würselen	02405 / 4239970	egoinfo@egosoft.com
Eku Interactive	Saalburgstraße 104	61350 Bad Homburg	06172 / 597727	office@eku.de
Enter-Brain-Ment	Littenstraße 106/107	10179 Berlin		interesse@enter-brain-ment.com
eos interactive	Carl-Zeller Straße 16	75015 Berlin	07252 / 957757	info@eosinteractive.de
exDream GmbH	Schaufelder Straße 11	30167 Hannover	0511 / 3705967	info@exdream.com
Exozet Games	Rotherstraße 20	10245 Berlin	030 / 2465600	games@exozet.com
extra toxic	Hanauer Landstraße 196a	60314 Frankfurt am Main	069 / 48440040	info@extratoxic.com
Fakt Software	Rosa-Luxemburg-Straße 76	8058 Zwickau	0375 / 2000557	info@fakt-software.de
Fancy Bytes	Niederstraße 5	26931 Huntorf	02151 / 3259912	biz@fancy-bytes.de
FDG Entertainment	Agnes-Pockels-Bogen 1	80992 München	089 / 18941370	info@fdgentertainment.com
Freudenreich & Tollknaepper	Paracelsusstraße 57	42283 Wuppertal	0202 / 2721048	mail@german-railroads.com
Funatics	Essener Straße 3	46047 Oberhausen	0208 / 43927060	info@funatics.de
funworld	Photo Play Straße 1	A-4860 Lenzing	+43 / 7662 / 67850	info@photoplay.com
Fusionsphere Systems	Rosenau 8	86551 Aichach	0700 / 38746600	info@fusionsphere.com
GameDevelopment M. Molkenthin	Lerchenstraße 98	22767 Hamburg	040 / 46773207	gamedev@michael-molkenthin.de
GameDuell	Greifswalder Straße 212-213	10405 Berlin	030 / 288768211	impressum@gameduell.de
Gameforge	Albert-Nestler-Straße 8	76131 Karlsruhe	0721 / 3548080	info@gameforge.de
gameus	Kufsteinerstraße 40	83064 Raubling	08035 / 6689	info@gameus.de
Gaming Minds Studios	Georgstraße 6	33330 Gütersloh		contact@gamingmindsstudios.com
Gbanga	Brauerstraße 31	CH-8004 Zürich	+41 / 43 / 5366701	matthias@gbanga.com
GIANTS Software GmbH	Badenerstraße 621	CH-8048 Zürich	+41 / 44 / 5082176	mail_us@giants-software.com
Goodgame Studios	Theodorstraße 42-90, Haus 4a	22761 Hamburg	040/ 85192490	info@goodgamestudios.com
Greencode	Achtmorgenweg 34a	53343 Wachtberg		info@greencode.de
Greentube	Mariahilfer Straße 47/1/102	A-1060 Wien	+43 / 1 / 49450560	office@greentube.com
HandyGames	i_Park Klingholz 13	97232 Giebelstadt	09334 / 97570	info@handy-games.com
House of Tales	Dobbenweg 3	28203 Bremen	0421/ 48997790	info@house-of-tales.com
Independent Arts Software	Münsterstraße 5 / Haus 2b	59065 Hamm	02381 / 688292	info@independent-arts-software.de
Inflammables	Vangerowstraße 16/1	69115 Heidelberg	06221 / 7254864	info@inflammables.de
InnoGames	Harburger Schloßstraße 28	21079 Hamburg	040 / 78893350	info@innogames.de

DEVELOPMENT

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Instance Four	Friederikastraße 65	44789	Bochum	0234 / 89038971	info@instancefour.com
Island Games	Vahrenwalder Straße 7	30165	Hannover	0511 / 35319898	kontakt@islandgames.de
K1010 Media	Erkelenzdamm 59-61	10999	Berlin	030 / 57709936	info@k1010.de
Keen Games	Dreieichstraße 59	60594	Frankfurt am Main	069 / 66058838	info@keengames.com
keuthen.net IT & Network Solutions	Neue Mainzer Straße 76-78	55129	Mainz	06131 / 9459880	info@keuthen.net
King Art	Martinistraße 47-49	28195	Bremen	0421 / 322760	contact@kingart.de
KORION Simulation	Mömpelgardstraße 16	71640	Ludwigsburg	0700 / 56746600	info@korion.de
Kritzelkratz 3000	Dieselstraße 2-6	97082	Würzburg	0931 / 3536091	info@kritzelkratz.de
kunst-stoff GmbH	Rungestraße 22-24	10179	Berlin	030 / 23457178	info@kunst-stoff.de
Limbic Entertainment	Heinrich-Hertz-Straße 21	63225	Langen	06103 / 5019780	info@limbic-entertainment.de
Madcat Interactive Software	Prager Ring 4-12	66482	Zweibrücken	06332 / 791320	info@madcat.de
MaDe Games GbR Neetix - Wycislik	Hochstraße 34	41334	Nettetal		m.wycislik@madegames.com
marune	Wallbergstraße 16	82008	Unterhaching	089 / 66500749	info@marune.de
Master Creating	Winterhuder Weg 82	22085	Hamburg	040 / 33313780	mail@master-creating.com
Media Seasons	Liviastraße 6	04105	Leipzig	0341 / 2156752	contact@mediaseasons.com
mobivention GmbH	Albin-Köbis-Straße 8	51147	Köln	02203 / 906020	
netmin games	Philipp-Reis-Straße 6	55129	Mainz	06131 / 507896	schreiber@netmin.de
Neutron Games	Gustav-Meyer-Allee 25	13355	Berlin	030 / 46307222	kontakt@neutron-games.de
Niels Bauer Games	Sickingenstraße 37	79117	Freiburg	0761 / 66947	contact@nielsbauergames.com
northworks	Stahltwiete 23	22761	Hamburg	040 / 78107075	info@northworks.de
NovaTrix / Animedo	Schlüsselwiesen 19	70186	Stuttgart	0711 / 3102770	info@animedo.de
Nurogames GmbH	Schaafenstraße 25	50676	Köln	0221 / 3988040	info@nurogames.com
OG-Soft Productions	Zirbelstraße 48	86154	Augsburg		info@og-soft.de
online4ever Limited	Manitiusstraße 6	01067	Dresden	0351/ 2063875	info@online4ever.biz
Outline Development	Rappenweiher 12	57074	Siegen	0271 / 3131331	webmaster@outline-development.de
Piranha Bytes	Ruhrallee 63	45138	Essen	0201 / 806720	info.nospam@piranha-bytes.com
PixelPlaying	Vorm Eickerberg 1a	42929	Wermelskirchen	02196 / 8899693	info@pixelplaying.de
pixeltamer.net	Clausewitzstraße 6	10629	Berlin	030 / 34347690	welcome@pixeltamer.net
Pixon	Jaffestraße 10	21109	Hamburg	040 / 33399430	welcome@pixon.de
Playa Games	Winterhuder Weg 82	22085	Hamburg		info@playa-games.com
Procontis	Am Bauhof 18	64807	Dieburg	06071 / 430111	sales@procontis.de
Promotion Software	Karlstraße 3	72072	Tübingen	07071 / 91670	mail@promotion-software.de
qforge	Südwestpark 37 - 41	90449	Nürnberg	0911 / 3092097	info@qforge.de
Quadriga Games	August-Bebel-Straße 27	14482	Potsdam	0331 / 23189660	info@quadrigagames.com
Rabenauge	Ebelingstraße 17	10249	Berlin	030 / 21092345	the_contact@rabenauge.com
Radon Labs	Alexanderstraße 5	10178	Berlin	030 / 24047750	office@radonlabs.de
Ravensburger Digital	Agnes-Pockels-Bogen 1	80992	München	089 / 12228180	tellme@ravensburger-digital.com
Reakktor Media	Arnswaldtstraße 10	30159	Hannover	0511 / 540980	info@reakktor.com
Realmforge Studios	Hofer Straße 15	81737	München	089 / 55069134	info@realmforgestudios.com
Related Designs	Römerpassage 1	55116	Mainz	06131 / 554470	info@related-designs.de
Silent Future	Vohwinkeler Straße 51-53	42329	Wuppertal	0202 / 5143480	info@silentfuture.de
Silver Style	Am Borsigturm 12	13507	Berlin	0202 / 5143480	contact@silver-style.com
Snowstep Development	Heinrich-Holtschneider-Weg 76	40489	Düsseldorf	0201 / 17848176	business@snowstep.com
Solimedia Productions	Schlösserstraße 28	99084	Erfurt	0361 / 658550	hatmut.niemeier@solimedia.de
Spellbound	Weststraße 15	77694	Kehl am Rhein	07851 / 991660	info@spellbound.de
SpinBottle Games	Weidkamp 3	45355	Essen	0201 / 1789614	info@spinbottlegames.com
Spirit	Friedrichstraße 15	70174	Stuttgart	0711 / 96685510	weyrich@go4spirit.com
spotsonfire	Hongkongstraße 7	20457	Hamburg	040 / 209346330	info@spotsonfire.com
Springwald Software	Alter Eistreff 36	44789	Bochum	0700 / 777464925	info@springwald.de
Sproing	Fernkorngasse 10	A-1100	Wien	+43 / 1 / 60430280	office@sproing.com
Synetic	Auf der Haar 47	33332	Gütersloh	05241 / 4009900	synetic@synetic.de
Ticking Bomb Games	Böckmannstraße 15	20099	Hamburg	040 / 79698875	info@ticking-bomb-games.de
Travian Games	Wilhelm-Wagenfeld-Straße 22	80807	München	089 / 3249150	mail@traviangames.com
upjers	Memmelsdorfer Straße 250	96052	Bamberg	0951 / 3015835	mail@upjers.com
VIS Games and Entertainment	Am Keuschenend 49-51	50170	Kerpen	02273 / 999860	info@vis-games.de
Vulcando Games	Dasinger Straße 2	86165	Augsburg	0821 / 4550834	info@vulcando-games.de
wooga	Saarbrücker Straße 38	10405	Berlin	030 / 89649064	info@wooga.com
wwg worldwidegames GmbH / Playnik	Richardstrasse 45	22081	Hamburg	040 / 22633150	info@playnik.com
Xybris Interactive	Neuendorfstraße 16d	16761	Hennigsdorf	03302 / 2085420	info@xybris.com
YAGER Development	Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 69597660	contact@yager.de
Zeroscale	Schwedter Straße 9a	10119	Berlin	030 / 405057929	info@zeroscale.com
Zone 2 Media	Am Wasserturm 6	40668	Meerbusch	02150 / 705660	info@zone2.de
Z-Software	Joseph-von-Fraunhoferstraße 20	44227	Dortmund	0231 / 9700780	contact@z-software.net

BUSINESS SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
4-REAL INTERMEDIA (Lokalisation)	Ludwigstraße 32	63067	Offenbach	069 / 8090880	info@4-real.com
Anakan (Lokalisation)	Pfuelstraße 5	10997	Berlin	030 / 531420450	ana@anakan.de
AP Lellwitz (Marktforschung)	Fichtestraße 65	63303	Dreieich	0160 / 20 143 64	info@apl-mafo.de
Aruba Studios (Events)	Kreuzstraße 3	45468	Mülheim an der Ruhr	0208 / 3074425	kaufmann@aruba-studios.de
Between Us! (PR, Marketing)	Wendelsteinstraße 11	85540	Haar	089 / 43906293	

BUSINESS SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Buschbaum Media & PR	Emanuel-Leutze Straße 21	40547	Düsseldorf		presse@buschbaum-media.com
Compad Company (Merchandising)	Habsburger Straße 85	79104	Freiburg	0761 / 5853667	info@com-pad.com
Creatown (Game Design, Consulting)	Diemelkoppel 5	21406	Melbeck	04134 / 900860	j.beilschmidt@creatown.de
Friedmann Kommunikation (Marketing / PR)	Schanzenstraße 36	51063	Köln	0221 / 5348710	info@fr-k.de
Ganz & Stock Gbr Recruitment	Westhafentower, Westhafenplatz	60327	Frankfurt am Main	069 / 710456380	a.stock@ganz-stock.de
Gärtner PR (PR, Marketing)	Destouchesstraße 68	80796	München	089 / 30766854	info@gaertner-pr.de
IGA Worldwide Ltd. (In-Game-Advertising)	Oranienburger Straße 86a	10178	Berlin	030 / 2008900	info@ingameadvertising.com
IHDE & Partner (Rechtsberatung)	Schoenhauser Allee 10-11	10119	Berlin	030 / 44318660	berlin@onlinelaw.de
IMC (Full-Service Dienstleister)	Hauptstraße 172	51143	Köln	02203 / 949092	info@imc-online.net
Indigo Pearl (PR, Marketing)	Richardstraße 45	22081	Hamburg	040 / 25330266	pr@indigopearl.de
INPROMO (PR-Agentur)	Banksstrasse 2b	20097	Hamburg	040 / 23881771	kontakt@inpromo.de
Keyfactor (Consulting)	Rudolf-Diesel-Straße 20a	65760	Eschborn	06173 / 999781	contact@key-factor.de
Koelnmesse (PR, Marketing)	Messeplatz 1	50679	Köln	0221 / 8213311	info@koelnmesse.de
Marchsreiter Communications (PR, Marketing)	Guldeinstraße 41a	80339	München	089 / 51919942	dm@marchsreiter.com
ME Enterprises (Consulting)	Herrenhäuser Straße 24	30938	Burgwedel	05139 / 9599915	info@meenterprises.de
Partnertrans (Lokalisation)	Leipziger Straße 28	40822	Mettmann	02104 / 172660	info@partnertrans.com
Play + Smile Marketing (PR, Marketing)	Am Wasserturm 6	40668	Meerbusch	02150 / 705660	info@play-and-smile.de
ProCom International LTD	Kisdorfer Weg 3b	24568	Kaltenkirchen	040 / 71669763	info@procom-international.com
Quinke Networks (PR, Marketing)	Bei den Mühren 70	20457	Hamburg	040 / 43093949	mail@quinke.com
remote control productions (Producing, Consulting)	Augsburgerstraße 8	80337	München	089 / 26949648	info@r-control.de
Rode + Mathé (Rechtsberatung)	Henriettenweg 4	20259	Hamburg	040 / 432704432	info@rodemathe.de
ROESSLER PR (Marketing, PR, Consulting)	Walter-Leiske-Straße 2	60320	Frankfurt am Main	069 / 514461	communicate@roesslerpr.de
SCC (Crossmedia)	Orleansstraße 5a	81669	München	089 / 33094660	info@scc-feld.de
Schanz International (Consulting)	Bgm.-Oberhettinger-Straße 2a	67146	Deidesheim	06326 / 6010	info@schanzgames.com
Schulte Riesenkampff (Rechtsberatung)	Hochstraße 49	60313	Frankfurt am Main	069 / 900266	schulte@schulte-lawyers.de
Selected Minds (Personalberatung)	Walther-Rathenau-Straße 16	64521	Groß-Gerau	06152 / 1871830	info@selected-minds.de
Sputnic Consulting	Ehrenbergerstr. 11	98693	Ilmenau	03677 / 7996990	media@sputnic-consulting.com
Station54 Community Management	Pankstraße 8-10	13127	Berlin	030 / 44716415	info@station54.de
swordfish pr (PR, Marketing)	Kaiserstraße 7	80801	München	089 / 60031641	ilka@swordfish-pr.de
Tom Putzki Consulting	Behrensstrasse 43	44623	Herne	02323 / 9190053	tp@tom-putzki-consulting.com
Turtle Entertainment (eSport)	Siegburger Straße 189	50679	Köln	0221 / 8804490	info@turtle-entertainment.de
Two Pi Team (Community Management, Lokalisation)	Gerresheimer Straße 9	40721	Hilden	02103 / 32276	info@two-pi-team.de
Walk Game Productions (Produktion)	Karl-Leopold-Straße 6	76229	Karlsruhe	0721 / 48399963	info@wolfgangwalk.de

TECHNICAL SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort		Telefon	E-Mail
Akamai Technologies (Datentransfer-Technologie)	Betastraße 10B	85774	Unterföhring	089 / 94006308	contact-germany@akamai.com
Andreas Adler (Audio)	Wernigeroder Weg 18	30419	Hannover	0511 / 3889163	andreas@adler-audiopictures.de
arvato (Full-Service-Dienstleister)	An der Autobahn 18	33311	Gütersloh	05241 / 8080888	info@arvato-systems.de
Artificial Technology (KI-Middleware)	Dornierstraße 2	82178	Puchheim	089 / 80076124	info@artificial-technology.com
BiteTheBytes (Middleware)	St. Gallener Straße 9	36039	Fulda	0661 / 2006899	info@bitethebytes.com
B.TON Medien (Audio, Musik)	Luise-Ullrich-Straße 4	82031	Grünwald	089 / 189425490	mix@bton.de
Centroid (Motion Capturing)	Schlesische Straße 27	10997	Berlin	030 / 698074	sven.bergmann@centroidanimation.com
Chromatrix (Mobile Gaming)	Kalkofenstraße 2	72411	Bodelshausen	07471 / 740828	info@chromatrix.com
Codecult (3D-Engine)	Kemnastraße 21a	44866	Bochum	02327 / 35474	info@codecult.com
ContenTainer (Leveldesign)	Eichelkopfstraße 17	63584	Gründau	06058 / 9178150	info@contentainer.de
Creature Factory	Graefestraße 33	10967	Berlin	030 / 26301330	info@creature-factory.com
definitv:ton (Audio)	Mozartstraße 35-37	50674	Köln	0221 / 8234220	mhoechsmann@definitiv-ton.de
Dextrose (Browsergame-Engine)	An der Wied 40	55128	Mainz		contact@dextrose.com
Die Kolonie (Art, Design)	Adelheidstraße 82	65185	Wiesbaden	0611 / 5058765	contact@diekolonie.com
Dynamedion (Sounddesign)	Barbarossaring 8	55118	Mainz	06131 / 5847895	info@dynamedion.com
DynamicHead (Unity Services)	Hauptstraße 6	55283	Nierstein Schwabsburg	061 / 33572494	timo.weisse@dynamichead.com
Effective Media (Lokalisation)	Schwarzmannstraße 8	80798	München	089 / 38998999	info@effective-media.de
Eye Rock Media (Design, Animation)	Essenerstraße 3	46047	Oberhausen	0208 / 82858923	contact@eyerock.de
fadeout (Audio Design)	Austraße 6	CH-4153	Reinach	1,85801E-07	info@fadeout.ch
Falko Löffler (Autor)	Lindenstraße 8a	36355	Ilbeshausen	06643 / 918577	leserbrief@falkoloeffler.de
fatfoogoo (Payment, Store-Solutions)	Mariahilferstrasse 50	1070	Wien		office@fatfoogoo.com
Flow Studios (Art, Design)	Gustav-Meyer-Allee 25	13355	Berlin	030 / 80929203	info@flow-studios.eu
Games Quality (QA)	Neu Zittauer Straße 15	15537	Erkner	03362 / 881207	info@games-quality.com
Global Producer (Production)	Hauptstraße 172	51143	Köln	02203 / 97722400	getintouch@global-producer.com
Glare Studios (Grafik)	Mansteinstraße 18	20253	Hamburg	02307 / 4388404	contact@glarestudios.de
GreenMamba-Studios (Animation)	Aloysstraße 7	48249	Dülmen	02594 / 7928217	info@greenmamba-studios.de
Grafikbüro Werner (Grafik)	Beethovenstraße 40a	48317	Drensteinfurt	02508 / 985801	info@grafikbuero-werner.de

TECHNICAL SERVICE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Hans HiScore (Audio)	Friedrich-Ebert-Anlage 11-13	60327 Frankfurt	0151 / 11616133	info@hans-hiscore.de
Intulo (3D, Animation)	Lindholz 89	31139 Hildesheim	05121 / 2944022	info@intulo.de
keuthen.net IT & Network Solutions (Programmierung, Netzwerkcode)	Neue Mainzer Straße 76-78	55129 Mainz	06131 / 9459880	info@keuthen.net
Maurice T. Anderson (Komposition und Sounddesign)	Klosterstraße 3	63486 Bruchköbel	0176 / 26228136	contact@maurice-t-anderson.com
metricminds (Grafik)	Rüsselsheimer Straße 22	60326 Frankfurt am Main	069 / 7593380	info@metricminds.com
Michael Bhatty Entertainment (Entwicklung, Consulting)	Bismarckstraße 24	49076 Osnabrück	0541 / 1810660	michael@bhatty.de
modus werbung (PR, Marketing)	Neuer Kamp 30, Eingang C	20357 Hamburg	040 / 2380560	mail@modus-werbung.de
morro images (Grafik)	August-Bebel-Straße 27	14482 Potsdam-Babelsberg	0331 / 97996610	info@morroimages.com
Periscope Studio	Am Diebsteich 55	22761 Hamburg	040 / 31811767	info@periscopestudio.de
Phenomatics (XNA, Consulting)	Hafenstrasse 47-51	A-4020 Linz/Donau	+43 / 732 / 90155230	office@phenomatics.com
Polyce (Grafik)	Littenstraße 106/107	10179 Berlin	0178 / 3592560	info@polyce.de
RABCAT entertainment (Grafik)	Fernkorngasse 10	A-1100 Wien	+43 / 1 / 5237425	mail@rabcat.com
Rocketbox Studios GmbH (Grafik)	Leonhardtstraße 10	30175 Hannover	0511 / 8984384	info@rocketbox.de
Stefan Köhler (Lektor / Autor)	Danziger Straße 9	38642 Goslar	0176 / 22512273	stefanclemenskoehler@web.de
Tektroop (Support)	Vogelsangstrasse 36	CH-8133 Esslingen	+41/ 43 / 2776040	info@tektroop.ch
The Light Works (Grafik)	Otto-Hahn-Straße 7	50997 Köln	02236 / 967322	info@thelightworks.com
ToBringAlive (Animation, Design)	Ostmarkstraße 49	48145 Münster	0251 / 392312	angerbauer@tobringalive.com
TON & SPOT audiodesign (Sound)	Immanuelkirchstraße 15	10405 Berlin	030 / 92129727	post@ton-und-spot.de
Toygardens Media (Grafik, Video)	Walderseestraße 54	30163 Hannover	0511 / 33659800	akunze@toygardens.com
Trinigy (3D-Engine)	Arbachtalstraße 6	72800 Eningen u.A.	07121 / 986993	info@trinigy.de
VCC Perfect Pictures (Grafik, Video)	Doormannsweg 43	20259 Hamburg	040 / 431690	hamburg@vcc.de
Versant (Data Management)	Wiesenkamp 22b	22359 Hamburg	040 / 609900	info@versant.com
Virgin Lands (Grafik, Cinematics)	Hauptstraße 5	97332 Volkach	09381 / 71780	info@virgin-lands.com
xaitment	Fischbacherstraße 92	66287 Quierschied	06897 / 600800	info@xaitment.com
Z-Ground Illustration (Grafik)	Oeltzenstraße 17	30169 Hannover	0511 / 1696959	jz@z-ground.com
zuuka! (Audio, Lokalisation)	Christian-Pless-Straße 11-13	63069 Offenbach am Main	069 / 2475700	mail@zuuka.de

EDUCATION

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
Akademie für Medien	Balinger Straße 39A	70567 Stuttgart	0711 / 4209444	h.ehlers@amk-net.de
Design Schule Schwerin	Bergstraße 40	19055 Schwerin	0385 / 5559775	info@designschule-schwerin.de
FH Salzburg	Urstein Süd 1	A-5412 Puch/Hallein	+43 / 50 / 22110	press@fh-salzburg.ac.at
FH Trier	Schneidershof	54293 Trier	0651 / 8103345	sek@informatik.fh-trier.de
Games Academy Berlin	Rungestrasse 20	10179 Berlin	030 / 29779120	info@games-academy.de
Games Academy Frankfurt	Hanauer Landstraße 146	60314 Frankfurt	069 / 42696460	info@games-academy.de
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin	Treskowalee 8	10318 Berlin	030 /25041345	steffi.schneemilch@htw-berlin.de
Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation	Gollierstraße 4	80339 München	089 / 5441510	info.muc@macromedia.de
Mediadesign Hochschule für Design und Informatik	Lindenstraße 20-25	10969 Berlin	030 / 3992660	info-ber@mediadesign-fh.de
Mediadesign Hochschule für Design und Informatik	Werdener Straße 4	40227 Düsseldorf	0211 / 1793930	info-dus@mediadesign-fh.de
Mediadesign Hochschule für Design und Informatik	Claudius-Keller-Straße 7	81669 München	089 / 4506050	info-muc@mediadesign-fh.de
Qantm Institute	Unterhachinger Straße 75	81737 München	089 / 89068771	cmoesbauer@qantm.de
Qantm Institute	Soltauer Straße 18-22	13509 Berlin	030 / 43094470	t.brueggemann@qantm.de
Qantm Institute	Linke Wienzeile 130A	A-1060 Wien	+43 / 1 / 961 03 03	andreas@sae.at
SRH Fachschulen	Bonhoefferstraße 1	69123 Heidelberg	06221 / 884488	it.heidelberg@fachschulen.srh.de
SRH Hochschule Heidelberg	Ludwig-Guttmann-Straße 6	69123 Heidelberg	06221 / 882790	tobias.breiner@fh-heidelberg.de
Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)	Ausstellungsstraße 60	CH-8005 Zürich	+41 43 / 4464646	info.ddk@zhdk.ch

VERBÄNDE

Firma	Straße/Hausnummer	Postleitzahl/Ort	Telefon	E-Mail
BIU	Rungestraße 18	10179 Berlin	030 / 24087790	info@biu-online.de
Cluster Audiovisuelle Medien Bayern	Sonnenstraße 21	80331 München	089 / 54460240	info@cam-bayern.de
G.A.M.E.	Schönhauser Allee 10-11	10119 Berlin	030 / 44318668	reichart@game-bundesverband.de
gamearea FRM	Holzhausenstraße 22	60322 Frankfurt am Main	069 / 94419441	info@gamearea-frm.de
gamecity:Hamburg	Habichtstraße 41	22305 Hamburg	040 / 800046312	info@gamecity-hamburg.de
GAMEplaces	Hanauer Landstraße 126-128	60314 Frankfurt am Main	069 / 21236214	manuela.schiffner@gameplaces.de
Hessen-IT	Abraham-Lincoln-Straße 38 - 42	65189 Wiesbaden	0611 / 7748481	info@hessen-it.de
Mitteldeutsche Medienförderung	Hainstraße 17-19	04109 Leipzig	0341 / 269870	info@mdm-online.de
nordmedia	Expo-Plaza 1	30539 Hannover	0511 / 1234560	info@nordmedia.de
Northstar Developers	Bödekerstr 84	30161 Hannover	0160 / 97880272	d.bruenig@collision-studios.com
ÖVUS	Aichhorngaße 14	A-1120 Wien	+43 / 1810 / 328912	office@ovus.at

Was macht eigentlich ...
Alexander Jorias

Bereits Jahre vor Crytek entwickelte Alexander mit seinem Team Massive hochklassige Shooter in Deutschland. Nach der Schließung des Studios wurde es ruhiger um den 3D-Pionier. Kein Wunder: Er baut jetzt Chat-Räume.

Making Games Nach AquaNox 2 hast du dich aus der »klassischen« Spieleentwicklung zurückgezogen. Was genau machst du derzeit?
Alexander Jorias Ich arbeite an einem F2P-3D-Chat, in dem jeder seine eigene kleine Umgebung gestalten kann und Leute aus der ganzen Welt trifft. Club Cooee ist seit circa einem Jahr online. Die User in unserer Community kommen inzwischen aus über 200 Ländern, haben über 200.000 Chaträume gestaltet und Millionen von Freunde gefunden. Cooee ist eine freundliche Welt und durch unseren 3D Instant Messenger ist man Teil der Welt, solange der Rechner läuft. Unter www.clubcooee.com kann es jeder schnell ausprobieren.

Making Games Wie kam es dazu, dass du jetzt 3D-Chaträume entwickelst und was reizt dich an dieser Aufgabe?
Alexander Jorias In 2005 haben Ingo Frick (Mitgründer Massive Development und Cooee) und ich überlegt, wohin unsere nächste Reise als Gründer gehen soll. Uns war klar, dass das klassische Publisher-Developer-Modell nicht mehr tragen würde und wir kein weiteres traditionelles 3D-Spiel mehr entwickeln wollten. Unser Wissen in Sachen 3D zu verknüpfen mit Chat, Community und Games brachte uns zur Grundidee von Club Cooee. Uns reizt es, eine leicht verständliche 3D-Umgebung zu schaffen, in der jeder ohne Vorkenntnisse seine eigene Welt entwerfen, neue Leute treffen und einfach nur eine gute Zeit haben kann.

Making Games Wie hast du damals die Schließung von Massive durch Jowood erlebt?
Alexander Jorias Als Geschäftsführer haben Ingo und ich das natürlich aus nächster Nähe erlebt. Die Situation der JoWooD war zu diesem Zeitpunkt dramatisch. Alle Töchter mussten geschlossen werden. Für unser Team war es besonders schlimm. Wir hatten »AquaNox : The Angel's Tears« (PS2) gerade im letzten Approvalschritt von Sony Europe. Unser kleines Team hatte unter schwierigen Bedingungen einen wunderschönen PS2-Vehicle-Shooter abgeliefert. ATAT ist der beste Teil der AquaNox Serie geworden. Leider ist der Titel bei der Schließung des Studios und den Verirrungen im Nachfeld buchstäblich verloren gegangen. Wir hätten ihn sehr gerne am Markt gesehen.

Making Games Du warst damals mit Massive Development einer der Vorreiter in Sachen 3D-Technologie. Deine Prognose: Wie wird sich dieser Bereich in den nächsten Jahren entwickeln?
Alexander Jorias Je nach Art des Games wird es keine Überraschungen geben. Es wird immer realistischer aussehen und sich auch immer realistischer anfühlen. Es wird interessant zu sehen, ob neue Eingabegeräte oder die aus dem Kino gewohnte 3D-Darstellung beim Kunden ankommen. Viel interessanter als die Evolution der 3D-Spiele finde ich die zukünftigen Geschäfts- und Vertriebsmodelle, sprich wie sich Spiele refinanzieren und wie sie zum Spieler finden.

Making Games Als Initiator und Organisator des USF-Forums bekommst du viel mit. Wie hat sich deiner Meinung nach die deutsche Entwicklerszene in den letzten Jahren verändert?
Alexander Jorias Die Szene hat sich nicht nur in Deutschland, sondern auch international stark konsolidiert. Dem neuen Casual Gamer konnten die traditionellen Studios nichts anbieten. Gerade in den letzten Jahren haben sich durch die neuen Vertriebswege und Geschäftsmodelle aber auch viele neue Entwickler gebildet. Im Bereich der F2P-Casual-Games kamen die Entwickler allerdings eher aus dem Web-Bereich. Die meisten Studios haben diesen Trend verschlafen bzw. konnten ihm ohnehin nicht folgen. Selbst sehr große Publisher haben diesen Trend erst gar nicht, dann ignorierend und schließlich entsetzt wahrgenommen. Mittlerweile aber versuchen fast alle dem Trend zu folgen, und viele werden dabei auf der Strecke bleiben.

Making Games Wie würde dein persönliches AquaNox 3 aussehen?
Alexander Jorias Es gab sogar schon konkrete Vorstellungen: Der Spieler wäre nicht nur in der Lage gewesen, Habitate zu betreten, sondern auch den Ozean zu verlassen. AN3 wäre ein Shooter mit Tiefgang – zu Lande, zu Wasser und in der Luft. Die coolen Elemente aus ATAT (PS2) wie zum Beispiel die 3rd-Person-Perspektive würden in AN3 eine wichtige Rolle spielen. Wie in Schleichfahrt würde das Survion wieder eine große Rolle spielen: Emeral Dead Eye Flint hat im Endkampf von Schleichfahrt nur eine Schlacht, nicht aber den Krieg gegen das Survion gewonnen.

Interview: Heiko Klinge

Alexander Jorias

ist Gründer und Geschäftsführer der cooee GmbH.

Alexander gründete 1994 gemeinsam mit Ingo Frick Massive Development. Das Entwicklerstudio spezialisierte sich auf Uboot-Shooter. Schleichfahrt und vor allem die AquaNox-Serie gehörten zur Jahrtausendwende auch nach internationalen Maßstäben zu den schönsten 3D-Spielen. Neben seiner Tätigkeit als Spieleentwickler engagierte sich Alexander aktiv in der Branchenszene und war einer der Initiatoren des Unterhaltungs Software Forums (USF). 2000 wurde Massive vom Publisher Jowood gekauft, der jedoch 2005 in finanzielle Schieflage geriet und in Folge alle internen Studios schließen musste. 2007 gründete Alexander seine neue Firma: die cooee GmbH.

Das letzte Massive-Spiel **AquaNox: The Angel's Tears** für die Playstation 2 ist nie erschienen.

Club Cooee ist ein vom User frei gestaltbarer 3D-Chatraum, der direkt auf dem Desktop stattfindet.

Ein Tag bei ... Firaxis

Viele Grüße aus Hunt Valley, Maryland!

Nach der Begrüßung durch die US- und die Firaxis-Flagge an der Einfahrt ...

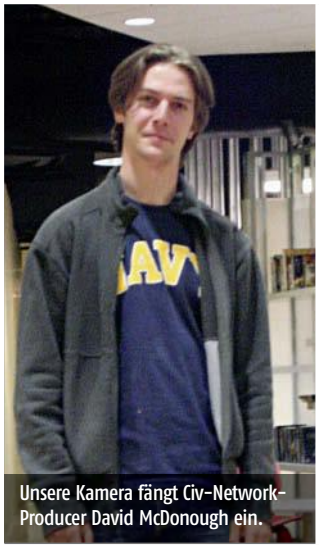
... folgt der Gäste-Empfang an der Vordertür durch das Firaxis-Logo.

Civ 5 Lead Artist Dorian Newcomb spricht mit Programmer John Kloetzli über die wunderschöne (Spiel-)Welt.

Die Senior Artists Todd Bilger und Mike Bazzell beim Philosophieren.

Programmer Don Wuenschell ist Code- und auch Grill-Fachmann.

Am »Beer Friday« wird die Ladezone in eine improvisierte Feierzone umgetauft.

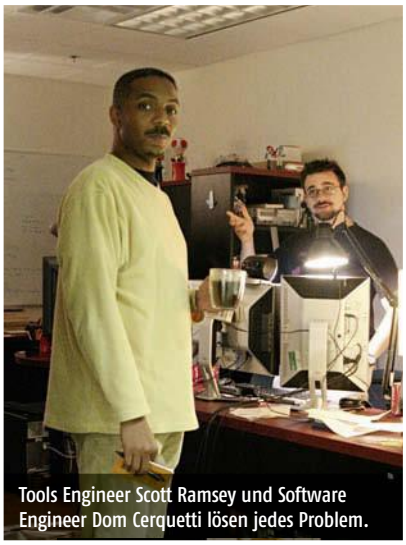

Unsere Kamera fängt Civ-Network-Producer David McDonough ein.

Publikums-Attraktion nach getaner Arbeit – das After-Work-Halo-Match.

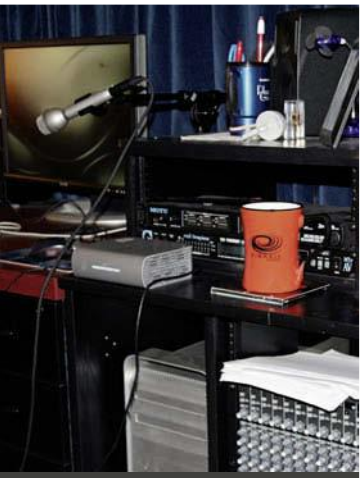
Das Team bespricht sich im organisierten Flurfunk.

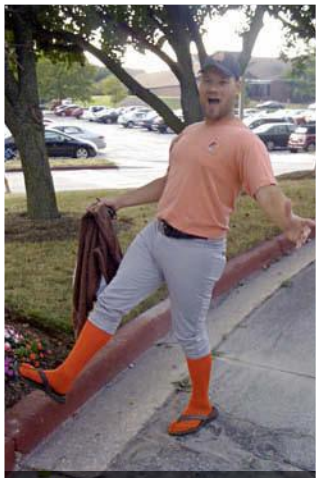
Die Civilization-Macher aus Maryland sind nicht nur passionierte Flurfunker und Brettspieler – sie nehmen auch an einer Hunt-Valley-Softball-Liga teil, pflegen gute alte Lunch-Traditionen und feiern jede Woche »Beer Friday«.

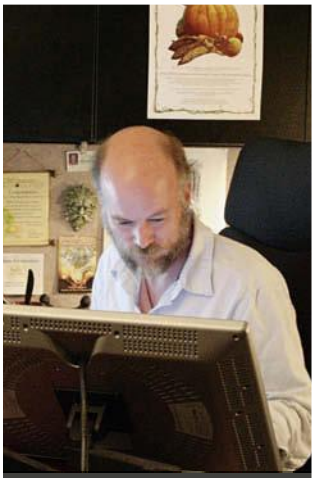
Designer/Programmierer Jake Solomon in fröhlicher Eintracht mit Sid und Susan Meier.


Tools Engineer Scott Ramsey und Software Engineer Dom Cerquetti lösen jedes Problem.

Art Manager Jerome Atherholt bringt die Antike mit modernen Spielen in Einklang.


Das Audio Department in einem seltenen Moment der Stille.


Artist Tom Symonds ist für das Firmen-Softball-Match gewappnet.


Senior Artist Marc Hudgins formt den Look der Civ-5-Charaktere.

Game Programmer Will Miller schaut auf einen Plausch bei Animator Aaron Andersen vorbei.

Das Essen ist fertig! Eine der ältesten Firaxis-Traditionen ist das gemeinsame Mittagsmahl.

Performance-Fan: Graphics Lead Dan Baker eifert dem Millennium Falcon nach.

Wir lieben nicht nur Computerspiele – viele Firaxianer sind auch begeisterte Brettspiel-Fans!

In der nächsten Ausgabe
Making Games Vorschau

Making Games 05/2010

erscheint am 13. August 2010

5 Jahre Making Games Magazin

Huch, wir haben Geburtstag! Pünktlich zur GDC Europe erreicht unser kleines, aber feines Magazin das Vorschulalter, was natürlich ordnungsgemäß gefeiert werden muss. Wir werfen einen Blick zurück und zwei Blicke nach vorn. Freuen Sie sich auf historische Dokumente, alte Bekannte, neue Ideen und ein zukunftsweisendes Titelthema.

Weitere Themen:

- **Making-of**
  So entstehen die Waffen und Fahrzeuge für das Xbox-360-Actionspiel Crackdown 2.
- **Tutorials**
  Wir analysieren die ersten fünf Minuten der wichtigsten Social Games.
- **User-Bindung**
  Wie der OnlineFußballManager seine Nutzer seit sieben Jahren im Spiel hält.

Nutzen Sie uns!

Wir bieten Ihnen die Plattform für eine konstruktive Diskussion zum Standort Deutschland, nutzen Sie uns! Meinungsäußerungen und Vorschläge für Beiträge nehmen wir jederzeit entgegen. Schreiben Sie uns an **info@makinggames.de**.

IMPRESSUM

Projektleitung
Heiko Klinge (verantwortlich, Anschrift d. Red.)

Redaktion
Gunnar Lott

Redaktion (Trainee)
Yassin Chakhchoukh

Lektorat
Marion Schneider

Layout
Eva Zechmeister

Layout
Jakob Scheikl

Redaktion
Christian Schmidt

Redaktion
Markus Schwerdtel

Layout (ltd.)
Sigrun Rüb

Layout
Konstantin Christinakis

Layout (Trainee)
Julia Klose

Freie Mitarbeiter dieser Ausgabe (Redaktion):
Jens Begemann, Sebastian Bender, Daniel Dumont, Frank Fitzner, Dr. Ralph Oliver Graef, Marian Härtel, Simon Hartmann, Christian Kluckner, Philipp Kolhoff, Henning Kosmack, Sven Liebich, Janette Lipinski, Claas Oehler, Dr. Christian Rauda, Dirk Riegert, Thomas Rudin, Roman Salomon, Stefan Spatz, Tobias Weingärtner, Tom Wendel, Tim Werner

Wir danken den Interview-Partnern:
Alexander Jorias, Jan Wergin

Titelgrafik: h2design.de

Assistenz:
Isa Stamp, Anita Thiel, Annie Weissenberger

Korrespondenten:
Stacy Cowley (New York), Zhang Ran (Shanghai), Martyn Williams (Tokio), Peter Sayer (Paris), Sumner Lemon (Taipeh), George Dragon (Budapest), Lukas Erben (Prag)

Kundenservice

Abonnement und Einzelbestellung:
Making Games Kundenservice
ZENIT Pressevertrieb GmbH
Postfach 81 05 80, 70522 Stuttgart
Tel.: 01805 / 727252-275
Fax: 01805 / 727252-377
Österreich: Tel.: 01 / 219 55 60
Schweiz: Tel.: 071 / 314 06-15
E-Mail: shop@makinggames.de
Web: www.makinggames.de/shop
Bezugspreise:
Einzelpreis: 6,90 Euro
Jahresabo: 28,98 Euro (beinhaltet 6 Ausgaben)
Auslandspreise u. Mengenrabatt auf Anfrage
Zahlungsmöglichkeit:
Postbank Stuttgart, BLZ 600 100 70
Konto-Nr.: 311 704
So erreichen Sie die Redaktion:
IDG Entertainment Media GmbH
Redaktion Making Games
Lyonel-Feininger-Straße 26
80807 München
Tel.: 089 / 360 86-660, Fax: 089 / 360 86-652

Anzeigenkontakt

Sales Manager Making Games:
Nicole Müller, 089 / 452 097 90
nmueller@idg-consultant.de
Stellv. Anzeigenleitung (Print):
Klaus Maurer (-673), kmaurer@gamestar.de
Senior Account Manager:
Annika Gredelewski (-625)
agradelewski@gamestar.de
Junior Account Manager:
Susanne Fütterer (-670)
sfuetterer@gamestar.de
Sales Service Manager:
Daniela Kretschek (-691) Fax: (-672)
Digitale Anzeigenannahme Print:
Manfred Aumaier (-602)
anzeigendisposprint@gamestar.de
Digitale Anzeigenannahme Online:
IDG Sites E-Mail Sammeladresse:
banner@idg.de
Anzeigenpreise:
Es gilt die Preisliste gültig ab 01.01.2010

Vertrieb

Gesamtvertriebsleitung:
Josef Kreitmair (-243)
Vertriebsassistenz:
Melanie Stahl (-738)
Vertriebsmarketing:
Matthias Weber (-154, ltd.)
Manuela Eue (-156)

Verlag

IDG Entertainment Media GmbH
Lyonel-Feininger-Straße 26
80807 München
Tel.: 089 / 360 86-0, Fax: 089 / 360 86-501
www.idgmedia.de
Geschäftsführer: York von Heimburg
Verlagsleitung: André Horn
Veröffentlichung gemäß §8, Absatz 3 des Gesetzes über die Presse vom 08.10.1949: Alleiniger Gesellschafter der IDG Entertainment Media GmbH ist die IDG Communications Media AG, München, die 100% Tochter der International Data Group Inc., Boston, USA, ist.
Vorstand:
York von Heimburg, Keith Arnot, Bob Carrigan
Aufsichtsratsvorsitzender:
Patrick J. McGovern
Produktionsleitung: Jutta Eckebrecht
Druck und Beilagen:
Mayr Miesbach GmbH, Druckerei und Verlag 83714 Miesbach

Haftung & Co.

© Copyright IDG Entertainment Media GmbH
Haftung: Für die Richtigkeit von Veröffentlichungen können Redaktion und Verlag trotz Prüfung nicht haften. Die Veröffentlichungen in Making Games erfolgen ohne Berücksichtigung eines eventuellen Patentschutzes. Auch werden Warennamen ohne Gewährleistung einer freien Anwendung benutzt.

Qantm Institute auf der gamescom 2010 in Köln

qantm INSTITUTE

Ausbildungsinstitut für Gamedesign & Development, Animation und kreative Medien

NL • GER • AU • UK • SG • AT •CH

KURSSTART:
September 2010 & März 2011

INFOTAG:
08. August 2010
14:00 - 18:00 UHR

www.qantm.de • www.qantm.tv • www.sae.edu
Mail: berlin@qantm.de • muenchen@qantm.de
Berlin: +49 (0)30 43094470 München: +49 (0)89 89068771

DIPLOMA & BACHELOR*
OF INTERACTIVE ENTERTAINMENT

Middlesex University

* in Kooperation mit der Middlesex University of London

wooga
world of gaming

- Europas führender Entwickler von Social Games
- achtgrößter Entwickler von Spielen für Facebook weltweit - facebook.com/wooga
- Erfolgsspiele »Brain Buddies«, »Bubble Island« und »Monster World«
- Monatlich über 9 Millionen aktive Spieler auf Facebook

Join the world of gaming today: **wooga.com/jobs**